

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009

Ctirad Daněk

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, EKONOMICKÁ
FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Zefektivnění prodejní strategie pizzerie
The Enhancement of Pizza Restaurant Sales Strategy

Student: Ctirad Daněk

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Skopal

Ostrava 2009

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 7. května 2009

.....
Ctirad Daněk

Děkuji Ing. Petru Skopalovi za jeho odborné vedení a diskuze, které napomohly ke zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska.....	2
2.1	Trh.....	2
2.1.1	Charakteristika trhů.....	2
2.2	Služba.....	2
2.2.1	Specifická charakteristika služeb.....	3
2.3	Účinnost a efektivita	3
2.4	Marketingový výzkum	3
2.4.1	Marketingové prostředí.....	4
2.4.2	Proces marketingového výzkumu.....	5
2.5	Marketingový mix služeb.....	5
2.6	Zákazník.....	6
2.6.1	Rozdělení zákazníků	6
2.6.2	Typologie zákazníků.....	6
2.7	Marketingová komunikace.....	6
2.7.1	Nástroje komunikačního mixu	7
2.7.2	Komunikační strategie	7
2.8	Prodejní koncepce.....	7
2.8.1	Strategie	8
2.8.2	Základní strategie	8
2.9	Obchodní techniky a strategie	8
2.9.1	Základní postupy prodeje.....	8
2.9.2	Techniky uzavírání prodeje.....	9
3	Charakteristika společnosti.....	10
3.1	Mikroprostředí.....	10
3.1.1	Představení společnosti.....	10

3.1.2	Konkurence	11
3.1.3	Zákazníci	14
3.1.4	Koneční spotřebitelé	14
3.1.5	Dodavatelé.....	15
3.1.6	Veřejnost	16
3.2	Makroprostředí	16
3.2.1	Demografické prostředí.....	16
3.2.2	Ekonomické prostředí	17
3.2.3	Politicko-právní prostředí.....	19
3.2.4	Přírodní vlivy.....	20
3.2.5	Technologické vlivy	21
3.2.6	Sociálně-kulturní prostředí.....	21
3.3	Silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti Pizzerie Bludovice	22
3.3.1	Silné stránky	22
3.3.2	Slabé stránky	23
3.3.3	Příležitosti	23
3.3.4	Hrozby.....	23
4	Metodika výzkumu.....	24
4.1	Plán výzkumu	24
4.1.1	Přípravná fáze.....	24
4.1.2	Realizační fáze.....	26
5	Analýza výsledků	27
5.1	Vyhodnocení otázek.....	27
5.2	Třídění druhého stupně	38
5.2.1	Stávající a potencionální zákazníci.....	38
5.2.2	Spokojenost s otevírací dobou.....	39
5.2.3	Navrhované otevírací doby	40

5.2.4	Zdroje informací	41
5.2.5	Názor na rozvoze vzdálenosti.....	43
5.2.6	Hodnocení problematických prvků pizzerie	45
6	Návrhy a doporučení	48
7	Závěr.....	51

Seznam použité literatury

Seznam použitých zkratek

Prohlášení o využití výsledků Bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Vzhledem k tomu, že se gastronomický trh za posledních pár let rozrostl, a to nejen na území města Nový Jičín, ale i v ČR, rozrostla se také konkurence pro pizzerii Bludovice. Neustále se zvyšující počet konkurentů a zvyšující se nároky zákazníků vedou k tomu, že prosazení na trhu je den ode dne obtížnější. Proto je třeba efektivního využití marketingu, který napomáhá k zlepšení prodejní strategie a tím i k zlepšení postavení na tomto trhu. Protože pizzerie Bludovice nenabízí na gastronomickém trhu jen své produkty, ale spojuje se svými produkty i poskytování služeb v podobě rozvozu jídel po okolí, vyčleňuje se od většiny ostatních gastronomických zařízení. Přesto však stále existuje velké množství podniků se stejným nebo podobným zaměřením jako je pizzerie Bludovice.

Pokud chce být podnik úspěšný, nesmí pouze minimalizovat své náklady, ale rovněž zajistit produkci kvalitních výrobků či služeb v dostatečném množství, od kterých se bude odvíjet zákaznickova spokojenost. Tato spokojenost a následné reference spokojeného zákazníka může být pro podnik jedním z prvků jak zefektivnit prodejní strategii.

Tématem bakalářské práce je zefektivnění prodejní strategie pizzerie Bludovice, která se specializuje převážně na rozvoz pokrmů po okolí města Nový Jičín. Cílem práce je navrhnout takové způsoby zefektivnění prodejní strategie, které budou pro firmu finančně dostupné, nenáročné na realizaci a zároveňlepší její dosavadní postavení na trhu.

2 Teoretická východiska

2.1 Trh

Trhem je z ekonomického hlediska místo, kde se střetává nabídka subjektů (firem) na jedné straně a poptávka subjektů (zákazníků) na straně druhé. Konkrétní trh, jako vymezený podnikatelský prostor, představuje nejbližší okolí podniku, na kterém mimo nás, vystupují další subjekty, které podniku v činnosti napomáhají nebo mu činnost ztěžují. Těmito subjekty mohou být: [5]

- a) Dodavatelé
- b) Konkurenti
- c) Zákazníci
- d) Veřejnost
- e) Prostředníci

2.1.1 Charakteristika trhů

B2B - Business to business je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, které nakupují produkt za účelem dalšího zpracování.

B2C – Business to customer je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky. Koncovým zákazníkem může být jakýkoliv subjekt, který produkt nakoupí za účelem vlastní spotřeby, nikoli k účelu dalšího výrobního procesu. Koncovým zákazníkem může být jednotlivec, domácnost nebo podnik.

2.2 Služba

Službou se rozumí hospodářská činnost, která uspokojuje jistou potřebu. Výsledkem však není hmotný statek, ale užitná hodnota (užitečný efekt). Služby můžeme rozdělit na:

- a) Věcné
- b) Osobní
- c) Obchodní

Nebo také na:

- a) Kolektivní
- b) Individuální

2.2.1 Specifická charakteristika služeb

1. Nehmotnost

Služby jsou nehmotné a nehmatatelné. Na rozdíl od hmotných výrobků, které má možnost zákazník posuzovat nejrůznějšími způsoby jako je hmat, chuť, čich, služba tuto možnost neposkytuje. Obtížné, případně nemožné, je služby vystavovat nebo poskytovat její vzorky.

2. Neoddělitelnost

Jestliže je při poskytování služby přítomen zákazník, dochází mezi zákazníkem a poskytovatelem služby k interakci. Poskytovatel služby se pak stává její součástí. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně v závislosti na celé řadě vnější a vnitřních faktorů, které se promítají do jeho hodnocení.

3. Proměnlivost

Většina služeb nemá sériový charakter. Proto je standardizace služeb velice náročná případně nereálná. Pokud je zážitek z poskytování služby pokazen jinými zákazníky nebo pracovníky služeb, zákazník nemůže své investice získat nazpět, zvláště časové a peněžní. To se opět promítá do jeho hodnocení služby. [5]

2.3 Účinnost a efektivita

Organizace potřebují být při realizaci správných věcí efektivní – optimálním využitím zdrojů v poměru vstupů a výstupů. Musí být také účinné – výstupy se musí vztahovat k určitému účelu, cíli nebo úkolu. Výkon se může vztahovat k takovým faktorům jako je zvyšující se ziskovost, zlepšení dodávek služeb nebo zlepšení výsledků v důležitých oblastech činnosti podniku. Organizace si také musí být jistá, že uspokojivě plní požadavky zákazníků a je přizpůsobivá specifickým požadavkům, změnám ve vnějším prostředí a požadavkům situace. Efektivita organizace závisí zejména na tom, jak přesně se lidský faktor odrazí ve struktuře organizovaného chování. [2]

2.4 Marketingový výzkum

Definice marketingu dle Kotlera zní takto: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají, to co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“¹ Marketing lze také chápat

¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management*. 12. vyd. [s.l.] : Grada publishing a. s., 2007. 787 s. ISBN 9788024713595.

jako zajišťování zboží a služeb, které uspokojí potřeby spotřebitele nebo také jako tzv. „umění prodeje.“ Nejdůležitější částí marketingu však není prodej. Cílem marketingu by mělo být poznání a pochopení zákazníka natolik, aby byl spotřebitel s nabízeným výrobkem nebo službou zcela spokojen. [6]

2.4.1 Marketingové prostředí

Marketingovým prostředím můžeme chápat veškeré okolí, které obklopuje firmu. Toto prostředí se skládá z mnoha subjektů a objektů a jejich vzájemnými vazbami. Jednotlivé části prostředí nebo prostředí jako celek pak ovlivňuje úspěšnost podniku u zákazníků. Marketingové prostředí se vyznačuje svou proměnlivostí v čase, je tedy dynamické. Nese sebou jistou míru nejistoty, co se týče výběru správných rozhodnutí podniku. To představuje příležitost pro uplatnění marketingového výzkumu. Marketingové prostředí obecně dělíme na dvě části. Jsou jimi makroprostředí a mikroprostředí.

1. Makroprostředí

Makroprostředí představuje nepředvídatelné (velmi málo předvídatelné) vlivy okolí na podnik. Toto prostředí působí na podnik proměnlivě, ale podnik ho nemůže žádným způsobem ovlivnit, proto se snaží takovému prostředí přizpůsobit. Vlivy makroprostředí lze obecně členit do šesti oddílů:

- a) Demografické prostředí
- b) Ekonomické prostředí
- c) Politicko-právní (legislativní) prostředí
- d) Přírodní prostředí
- e) Sociálně-kulturní prostředí
- f) Inovační prostředí

2. Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje neblížší okolí podniku. V tomto prostředí se pohybuje podnik společně s ostatními subjekty trhu, které činnost podniku stěžují nebo naopak činnosti podniku napomáhají. Těmito subjekty jsou:

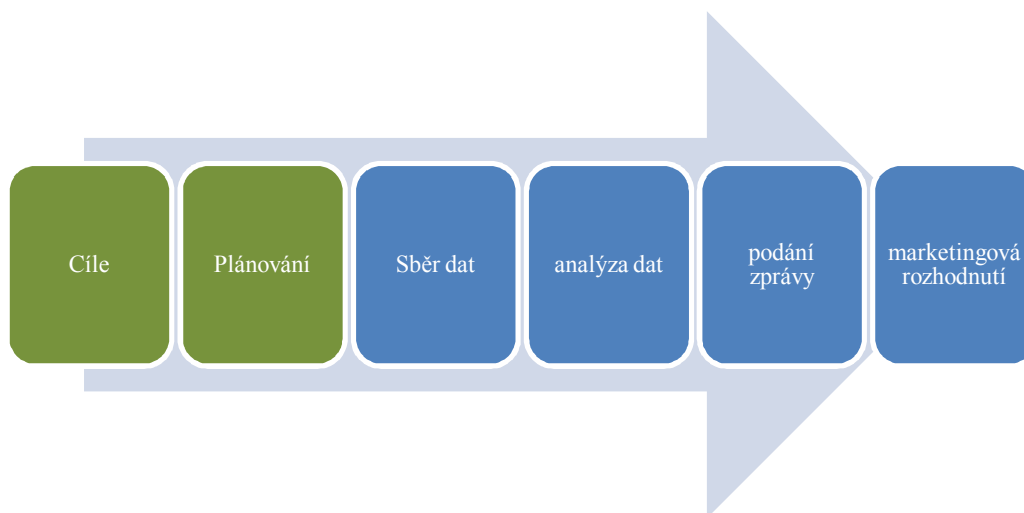
- a) Zákazníci
- b) Dodavatelé
- c) Konkurenti
- d) Prostředníci
- e) Veřejnost

2.4.2 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum se skládá ze dvou základních etap. Jsou jimi: [5]

- a) Přípravná fáze (Určení cílů, plán výzkumu)
- b) Realizační fáze (Sběr dat, analýza dat, podání zprávy, marketingová rozhodnutí)

Obrázek 2.1 Proces marketingového výzkumu²



2.5 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejich pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky si marketingový manažer může namíchat v různé intenzitě a v různém pořadí. Slouží však vždy ke stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky (4P). Produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Aplikace těchto čtyř prvků v organizacích poskytujících služby se ukázalo, že tyto 4P, pro účinné vytváření marketingových plánů, nestačí. Proto bylo nutné připojit ke stávajícím prvkům 4P další tři prvky. První z těchto nových prvků bylo materiální prostředí (physical evidence), které pomáhá zhmotnění služby. Lidé (people), tento prvek usnadňuje vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb. Procesy (processes) je prvkem, který usnadňuje a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. [7]

² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. [s.l.] : Grada publishing a. s., 2006. 277 s. ISBN 802470966X

2.6 Zákazník

Zákazník má při prodeji klíčové postavení. Je spolutvůrcem našeho úspěchu, tudíž by mu mělo být téměř vše podřízeno. Je mylné tvrzení, že podnik prodává zákazníkovi výrobek, službu nebo informaci. To co podnik zákazníkovi prodává je užitek, a tímto směrem by se měla také ubírat nabídka podniku. K tomu, aby podnik nabídnul zákazníkovi to pravé, musí umět nebo rozpoznat jeho přání a potřeby. Zákazník je jedinečná osobnost a ke každému zákazníkovi je třeba volit odlišný způsob přístupu, chce-li být podnik úspěšný. [3]

2.6.1 Rozdělení zákazníků³

- dle velikosti (množství) uskutečněných prodejů
 - a. klíčoví zákazníci
 - b. významní zákazníci
 - c. ostatní zákazníci
- dle frekvence nákupu
 - a. stálí zákazníci
 - b. potencionální zákazníci

2.6.2 Typologie zákazníků

- a) Přizpůsobivý
- b) Byrokratický
- c) Autoritativní
- d) Tvořivý

2.7 Marketingová komunikace

Každý podnik ví, že nejlepší reklamou v očích zákazníků je, když o něm sami zákazníci mluví pochvalně. Jedná se o tzv. ústní reklamu, která může vyzdvihnout, ale i poškodit dobré jméno firmy v očích ostatních zákazníků. V současné době si podniky (producenti) jen s ústní reklamou nevystačí. Musí se naučit komunikovat se svými současnými i potencionálními zákazníky a rovněž i se širokou veřejností. K tomu musí podnik vědět jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, kdy, co a komu sdělit. [7]

³ FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. [s.l.] : [s.n.], 2006. 180 s. ISBN 9788024716992.

2.7.1 Nástroje komunikačního mixu⁴

- a) Reklama
- b) Podpora prodeje
- c) Osobní prodej
- d) Public relations

V posledních letech dochází k vyčleňování nových nástrojů komunikačního mixu vyplívajících z nových technologií, globalizace a rozvojem sdělovacích prostředků z hlediska kvality a kvantity. Zde můžeme řadit:

- e) Direkt marketing (přímý marketing)
- f) Internetová komunikace

V současné době také dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby. Jedná se například o:

- g) Event marketing (marketing událostí)
- h) Guerilla marketing
- i) Virální marketing
- j) Product placement

2.7.2 Komunikační strategie

Marketingová strategie slouží k dosažení stanovených komunikačních cílů u zvolené skupiny zákazníků. V marketingové komunikaci se rozeznávají dvě tyto strategie.

- a) **Strategie tlaku „push“** – podnik tlačí zákazníka k nákupu svých služeb. Základním prvkem je přímý marketing a osobní prodej.
- b) **Strategie tahu „pull“** – podnik přitahuje zákazníky ke koupi svých služeb především prostřednictvím reklamy a podpory prodeje. [7]

2.8 Prodejní koncepce

Prodejní koncepce je založena na předpokladu, že zákazníci kupují výrobky zejména na základě silné a různorodé podpory prodeje.

⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. [s.l.] : [s.n.], 2008. 232 s. ISBN 9788024727219.

Obrázek 2.2 Prodejní koncepce⁵



2.8.1 Strategie⁶

Strategií se rozumí optimální využití dostupných zdrojů k dosažení určitého měřitelného cíle podniku. Tyto zdroje tvoří:

1. Čas
2. Zkušenosti
3. Peníze
4. Hmotné statky
5. Nehmotné statky
6. Lidé

2.8.2 Základní strategie

Základní strategií podniku je identifikace všech skupin zákazníků pro níž má firma diferenční výhodu a následný positioning na trhu. [6]

2.9 Obchodní techniky a strategie⁷

2.9.1 Základní postupy prodeje

1. Návratnost vztahu

Cílem je pochopení zákazníka, který nejeví o produkt zájem.

2. Určení problému

Pozorování reakcí zákazníka

3. Představení řešení

Úkolem je najít problémy, na něž bude daný produkt či služba řešením.

⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management*. 12. vyd. [s.l.] : Grada publishing a. s., 2007. 787 s. ISBN 9788024713595.

⁶ GAMMON, John S., TOLMAN, Jaroslav. *Nákup a prodej*. [s.l.] : Readers International, 1994. 171 s. ISBN 8090145434..

⁷ ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. Brno : Computer press, 2003. 470 s. ISBN 8025100324.

2.9.2 Techniky uzavírání prodeje

Každý prodejce si musí vybrat techniky, které mu připadají nejlepší a jsou pro něj ty nejvýhodnější.

1. Technika půjčené hračky

Zákazník si produkt či službu vyzkouší, dokud si jí neoblíbí. Na tomto základě se pak rozhodne, zda si výrobek (službu) koupí či nikoliv.

2. Technika „Bena Franklina“

Tato technika spočívá ve vypisování důvodů proč si daný produkt (služby) koupit či nikoliv.

3. Technika ostrého úhlu

Přetváření námitek na důvody ke koupi výrobků (služby).

4. Technika „pouze dnes“

Podnik by neměl mít snahu se zákazníkem jakkoliv manipulovat. Zákazník pak může mít pocit, že byl ke koupi daného výrobku (služby) donucen.

3 Charakteristika společnosti

3.1 Mikroprostředí

3.1.1 Představení společnosti

Pizzerie Bludovice, respektive, pizza taxi express Bludovice je malým podnikem. Pizzerie sídlí nedaleko města Nový Jičín, ve vesnici Bludovice. Firma působí na svém trhu bez mála 12 let a jedná se o rodinný podnik. Specializuje se převážně na poskytování gastronomických služeb a s tím spojený rozvoz po nedalekém okolí. Nabízí také klidné posezení uvnitř pizzerie. Majitelé jsou manželé Kedroňovi. Ti tuto pizzerii založili přímo v prostorách svého rodinného domu a jsou vedoucími pracovníky pizzerie.

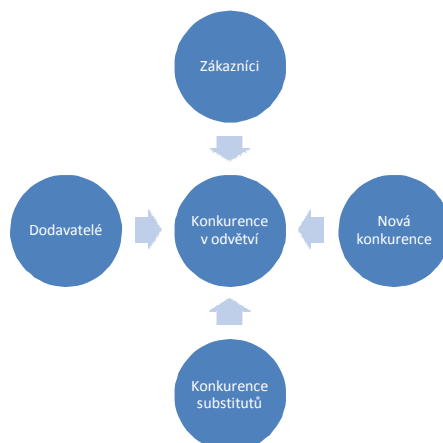
Pizzerie Bludovice se specializuje především na italskou kuchyni. Jedná se jednak o pizzu kalifornského stylu. Tzn., že pizza je na hrubším těstovém základu než pizza italská, která má těstový základ tenčí. Portfoliem pizzerie Bludovice není jen výroba pizzy, ale nabízí i další speciality. Mezi které patří různé druhy těstovin, zapékaných palačinek a masných výrobků. Výrobky jsou zhotoveny dle objednávek, které se uskutečňují pomocí telefonu nebo osobní návštěvou. Odběr objednávek je realizován z větší části pomocí rozvozu, který je jednou z hlavních služeb které pizzerie Bludovice nabízí.

Prodejní strategií je to, že pizzerie Bludovice upřednostňuje rozvoz pokrmů, před osobní návštěvou zákazníků. Splnění objednávek je závislé od doby jejich přijetí. Z toho vyplývá, že zákazník, který dříve objedná je i dříve obsloužen. Čekací lhůta na doručení objednávek je závislá na místě dodání. Nikdy však nepřesáhne průměrnou dobu, která činí 60 minut od přijetí objednávky.

Pizzerie Bludovice nepatří mezi velké podniky. Mezi stálé zaměstnance, krom majitelů, patří pouze rozvozci. Dohromady pizzerie zaměstnává okolo šesti zaměstnanců. Veškerá kuchařská činnost je úlohou majitelů, tím je docílena vysoká kvalita a hlavně stálá chuť pokrmů po celou dobu působení pizzerie. Rozvozci jsou zaškoleným personálem a jejich úkolem je dopravit daný pokrm ve správném čase, ve správné kvalitě na správnou adresu a do správných rukou.

3.1.2 Konkurence

Obrázek 3.1 Porterova analýza konkurenčních sil



Konkurence v odvětví

Pokud bereme v potaz veškeré okolí potažmo to okolí, do kterého pizzerie rozváží své produkty, tak můžeme jmenovat nespočet konkurentů, které jsou vnímány jako ohrožení. Avšak pouze část z nich nabízí služby v podobě rozvozů jídel po okolí.

V tomto okolí se nachází 7 nejvýznamnějších konkurentů pizzerie Bludovice

1. pizzerie U Rytíře (Nový Jičín - Centrum)
2. pizzerie Casablanca (Nový Jičín)
3. pizzerie Nano (Nový Jičín – centrum)
4. pizzerie Alfredo (Nový Jičín – Loučka)
5. pizzerie Oskar (Nový Jičín – Loučka)
6. pizzerie Kron (Bludovice)
7. pizzerie Sportpark (Nový Jičín)

Pizzerie U Rytíře je situována na velmi výhodném místě. Kromě služeb rozvozu nabízí velkou kapacitu míst k sezení, která je v letních měsících doplněna o venkovní zahrádku. Rozsah jídel je velmi široký, takže zákazník nemá nouzi o to, že by si v této restauraci pokrm nevybral. Tuto pizzerii považují za jednoho z největších konkurentů pizzerie Bludovice.

Pizzerie Casablanca je pizzerií, která se specializuje výhradně na rozvoz pokrmů. Jedná se jen o provozovnu, která sídlí nedaleko centra města Nový Jičín. Nenabízí žádné místa

k sezení. Vyrobené jídlo je určeno výhradně k rozvozu nebo k osobnímu odběru. Rozsah pokrmů široký. Pizzerie Casablanca je také jeden z velkých konkurentů pizzerie Bludovice.

Pizzerie Nano je další významným a poměrně velkým konkurentem pizzerie Bludovice. Nano, sídlí přímo v centru města NJ. Nabízí dostatečný počet míst k sezení v příjemném prostředí, obohacené o venkovní posezení. Součástí nabídky je rovněž rozvážka pokrmů po okolí. Výběr jídel z jídelního lístku je velmi široký.

Pizzerie Alfredo sídlí v příměstské části NJ a to v Loučce, která je od centra poněkud dál než ostatní konkurenti. Krom rozvážkové služby nabízí i posezení s letní zahrádkou, ale návštěvnost je poněkud menší než u pizzerií Nano nebo Rytíř. Důvodem bude umístění pizzerie v okrajové části NJ. Pizzerie Alfredo je považována za menšího konkurenta pizzerie Bludovice.

Pizzerie Oskar sídlí rovněž v okrajové části Nového Jičína, čímž tak svádí nemalý konkurenční boj s výše jmenovanou pizzerií Alfredo. Oskar disponuje velkým počtem míst k sezení v příjemném prostředí a velkým výběrem pokrmů. Rozvoz jídel po okolí je samozřejmostí. Pizzerie Oskar se před několika lety řadil k větším konkurentům pizzerie, nyní se považuje konkurenta menšího.

Pizzerie Kron je na tomto trhu nejmladším konkurentem. Nachází se v Bludovicích, což může mít neblahý vliv přímo na pizzerii Bludovice. Pizzerie Bludovice působí už na svém trhu 12 let a její produkty jsou po širokém okolí vyhlášené. Tím, že se v Bludovicích objevil nový konkurent, může vyvolat chaos u zákazníků a tím tak možnou záměnu těchto dvou podniků. Kvalita produktů, dle mého názoru, není v tomto směru srovnatelná, tím tak může pizzerie přijít o své zákazníky. Pizzerie Kron nabízí dostatečnou kapacitu míst k sezení a krom pizzy nabízí také minutky a odpolední menu. Společně s pizzerií Alfredo a s pizzerií Oskar se řadí taktéž k menším konkurentům pizzerie Bludovice.

Pizzerie Sportpark je součástí sportovního centra města NJ. Nabízí uspokojivý počet míst k sezení plus aktivní zábavu. Součástí restaurace je bowlingová dráha, navíc se v bezprostřední blízkosti nachází squashové, tenisové a badmintonové kurty.

Toto zmiňované centrum v současné době prochází velkou rekonstrukcí, čímž utrpěla i pizzerie Sportpark. Kvůli rekonstrukci musela dočasně ukončit svůj provoz.

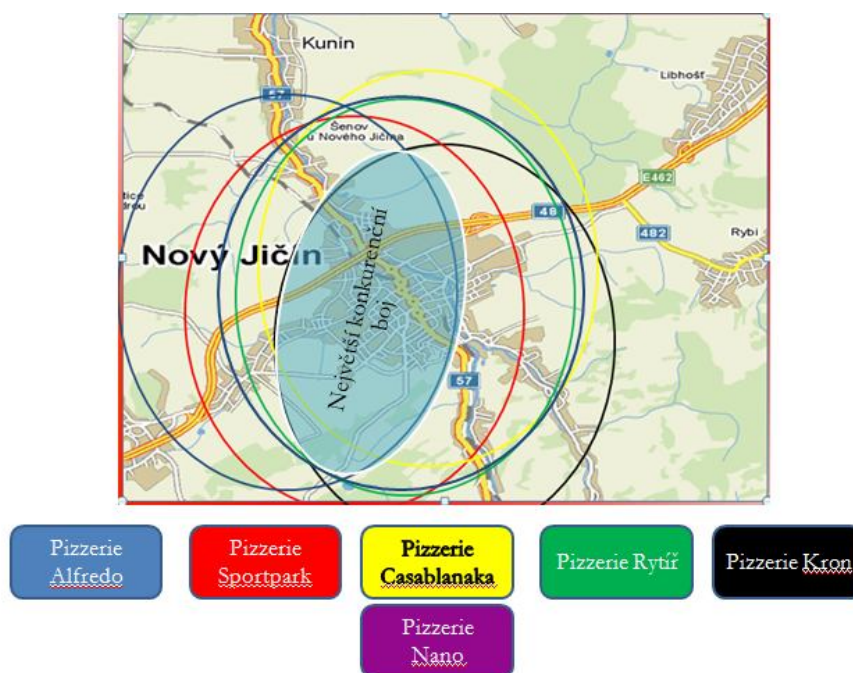
Konkurence substitutů

Zde řadíme všechny firmy, podniky a instituce s gastronomickým zařízením, které mají ve svém popisu práce rozvážku jídel po okolí. Nebude se jednat výhradně o pizzerie, nýbrž se k nim řadí i restaurace zaměřené na výrobu orientálních pokrmů atd.

V NJ se nachází pouze jeden podnik, který se dá považovat za konkurenta v této oblasti služeb. Je jím restaurace Gábi, která nabízí několik druhů jídel, jak z orientální kuchyně, tak z kuchyně ryze české. Tato restaurace během své doby působení několikrát změnila svou specializaci. To se odrazilo i na jejich klientele.

Konkurenční boj

Obrázek 3.2 Konkurenční boj ve městě Nový Jičín



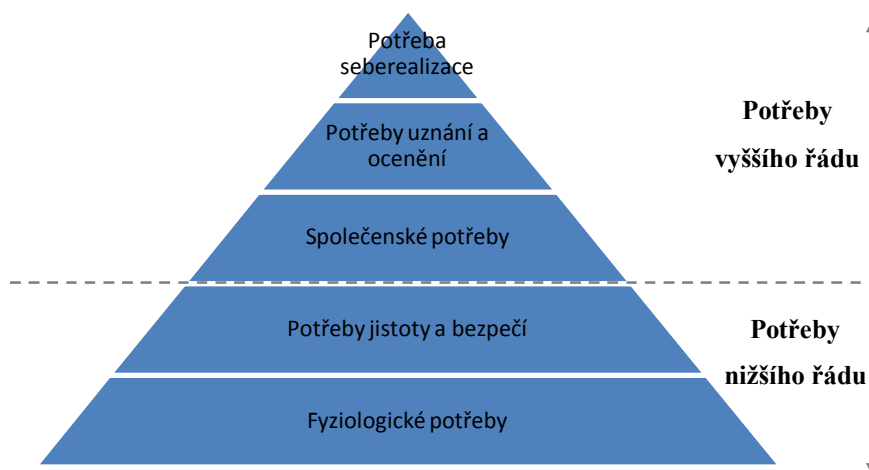
Na obrázku 3.2 vidíme zmenšeninu mapky města Nový Jičín. Jednotlivé barvy znázorňují konkurenty pizzerie Bludovice a jejich průměrné rozvozové vzdálenosti. Průsečík všech kruhů představuje místo s největším konkurenčním bojem.

Je zjevné, že největší boj se odehrává přímo v centru města. Důvodem může být velké kvantum zákazníků na relativně malém prostoru, ale také to, že veškeré pizzerie se nachází v okolí 2 km od centra města.

3.1.3 Zákazníci

Zákazníci jsou nejdůležitějším subjektem v oblasti služeb a taktéž důležitým prvkem marketingové komunikace. Reference spokojených, ale i nespokojených zákazníků mohou ovlivnit vnímání pizzerie v očích potencionálních zákazníků. V každém zákazníkovi se skrývá jedinečná osobnost, to znamená, že každý zákazník má rozdílné potřeby a přání.

Obrázek 3.3 Maslowa pyramida potřeb



Pizzerie Bludovice uspokojuje výhradně fyziologické potřeby. Jsou to jedny ze základních potřeb, jako je např.: jídlo, ošacení, bydlení apod.

3.1.4 Koneční spotřebitelé

Jsou to ti zákazníci, kteří využívají služeb Pizzerie Bludovice. Jedná se o zákazníky pravidelné, ale rovněž i zákazníky náhodné, kteří pizzerii navštíví příležitostně. Stejně tak to platí u zákazníků, kteří si pokrmy objednávají prostřednictvím telefonu. Všichni zákazníci jsou obsluhováni zaměstnanci firmy se stejnou péčí a pozorností bez jakéhokoliv rozdílu. Pizzerie Bludovice klade velký důraz na spokojenost zákazníků, protože právě oni šíří dobré jméno pizzerie mezi ostatní potenciální zákazníky.

3.1.5 Dodavatelé

Dodavatelé zásobují pizzerii nezbytnými surovinami, které jsou potřebné k chodu firmy. Pokud se jeden z nich zpozdí, nastává tak velký problém v podobě nedostatku surovin potřebných k výrobě.

Hlavními surovinami, které dodavatelé dodávají, jsou především sýry, masné výrobky, rajčatové základy. Důležitým prvkem jsou také kartonové krabice, které slouží jako primární, ale zároveň i přepravní obal pizzy.

Je jasné, že každý druh výrobku dodává jiný dodavatel. Proto je třeba pečlivého plánování, aby dodávky byly pravidelné a nenastaly tak problémy, které by omezily výrobu.

Hlavní dodavatelé pizzerie Bludovice

Zedníček a. s. ⁸

Firma Zedníček a. s. je jedním z předních dodavatelů surovin, které jsou nezbytné pro chod pizzerie. Firma Zedníček je obchodně výrobní společnost, která vznikla v roce 1993. Tato společnost se zabývá mezinárodním obchodem s chlazenými potravinami. V současné době patří k největším českým dodavatelům chlazených potravin, zejména uzenin, sýrů, rybích produktů a specialit. Přímý kontakt se spotřebiteli zajišťuje dceřiná společnost ESO - land s. r. o

Coca Cola Company⁹

Společnost Coca Cola Company je předním dodavatelem osvěžujících nápojů pro podnik pizzerie Bludovice. Pro ČR je zastoupena Coca Cola Company jedním z partnerů, a to firmou Coca Cola Hellenic Bottling company. Tento partner je oprávněn distribuovat a vyrábět výrobky společnosti Coca Cola Company na území ČR.

Shell Group¹⁰

Společnost Shell Group je společně se svými čerpacími stanicemi Shell hlavním dodavatelem pohonných hmot pro Pizzerii Bludovice. Na těchto čerpacích stanicích se střetává nabídka špičkových paliv, vysoká nabídka služeb a široký sortiment doplňkového zboží, to vše je

⁸ Zedníček a.s. [online]. 2009 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.zednicek.cz/texty/tx-spolecnost.htm>>.

⁹ Coca Cola [online]. 2008 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.coca-cola.cz/hp-index.php>>.

¹⁰ [Http://www.shell.com/home/content/cz-cz/shell_for_motorists/sites/dir_cerpacistanice_0228_1423.html](http://www.shell.com/home/content/cz-cz/shell_for_motorists/sites/dir_cerpacistanice_0228_1423.html) [online]. [2009] [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <http://www.shell.com/home/content/cz-cz/shell_for_motorists/sites/dir_cerpacistanice_0228_1423.html>.

doplněno věrnostním programem SMART, díky němuž mohou zákazníci čerpat slevové výhody.

3.1.6 Veřejnost

Všeobecná

Mezi všeobecnou veřejnost patří lidé, kteří o pizzerii Bludovice slyšeli. Nemusí to být přímo zákazníci pizzerie, ale stačí, že se o pizzerii doslechli z řad jejich stálých zákazníků nebo jinou formou propagace, jako jsou například letáky, vývěsní tabule v okolí pizzerie Bludovice, ale i služební auto, které je typické pro tuto pizzerii a zároveň slouží jako propagační prostředek.

Odborná

Zde řadíme zákazníky z oboru gastronomie. Tito zákazníci mají velkou zkušenost s přípravou pokrmů a tak dokážou ohodnotit výrobky pizzerie jak po stránce chuťové, tak po stránce estetické. Tito zákazníci jsou pro pizzerii velmi důležití, protože jejich další reference jsou pro firmu hodnotnou reklamou.

Vnitřní (interní)

To jsou všichni zaměstnanci pizzerie Bludovice, kteří se podílejí na výrobě pokrmů a na jeho distribuci ke konečnému spotřebiteli. Ti tak svým vystupováním vůči třetím osobám mohou ovlivnit vnímání celé pizzerie Bludovice a nevědomě tak poskytují reference o pizzerii a jejich výrobcích.

3.2 Makroprostředí

3.2.1 Demografické prostředí

Hustota obyvatel

Hustota obyvatel je pro pizzerii Bludovice poměrně důležitým faktorem. Obecně se dá říci, že velký počet obyvatel bude mít za důsledek větší zisky. Pizzerie Bludovice operuje na území města Nový Jičín a jeho blízkého okolí. Hustota obyvatel města NJ činila zaokrouhleně ke konci roku 2007 okolo 27 tis. obyvatel. Dalších 10 tis. obyvatel čítají obce, které spadají pod rozvoznou vzdálenost pizzerie Bludovice.¹¹

¹¹ CZSO *Demografická ročenka měst* [online]. 1998-2007 [cit. 2008-11-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/4018-08>>.

Charakter rodin

Charakter rodin závisí na mnoha faktorech, stejně jako její kupní síla. Záleží na tom, zda je rodina početná, zda má stálý příjem apod. Dá se říci, že početnější rodina bude své příjmy přerozdělovat pečlivěji než rodina s menším počtem členů. Rovněž zde velkou roli bude hrát společný příjem těchto rodin. Lze tedy říci, že frekvence objednávek se bude snižovat se zvyšujícím se počtem členů žijících ve společné domácnosti. Většina domácností v okrese Nový Jičín je složena pouze ze dvou členů. V jednočlenné domácnosti žije 12 702 osob, přibližně stejný počet osob žije ve čtyřčlenné domácnosti. V tříčlenné domácnosti žije 10 879 osob, nejméně osob žije v domácnostech s pěti a více členy. Tyto údaje vyplývají z cenzu, který proběhl v roce 2001.

Tabulka 3.1 Charakter rodin v městě Nový Jičín¹²

počet členů v domácnosti	1	2	3	4	5 a více
Počet osob	12 702	14 556	10 879	12 701	6 027

Životní úroveň obyvatelstva

Životní úroveň obyvatelstva je závislá od jejich příjmů. Osoby disponující vyšším příjmem budou logicky více utrácet, než obyvatelé s příjmem nižším. Pro pizzerii Bludovice to znamená, že se od výše příjmů bude odvíjet frekvence objednávek a rovněž i jejich objem. Životní úroveň obyvatelstva se mnohdy odvíjí od ekonomické úrovně. Ve vyspělejších zemích bude tato úroveň pochopitelně vyšší.

3.2.2 Ekonomické prostředí

Kupní síla obyvatel

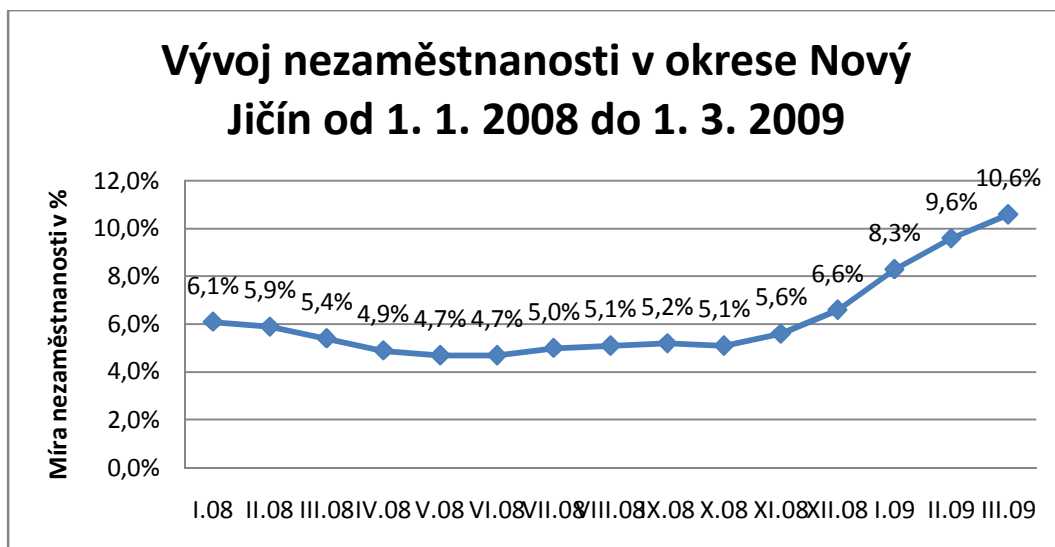
Kupní síla obyvatel se bude měnit s bydlištěm obyvatel. Lidé s větší kupní silou budou situováni spíše ve městě NJ a jeho příměstských oblastech. Postupně s rostoucí vzdáleností od města bude kupní síla obyvatelstva klesat. To může být dáno různými faktory. Například tím, že lidé z obcí cestují za prací právě do nedalekých měst. Lidé z měst mají tyto výdaje relativně menší nebo nulové a tak můžou tyto ušetřené finanční prostředky utratit jiným způsobem.

¹² CZSO [online]. 2001 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=OB029+\(okresy\)&stranka=5&kapitola_id=20](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=OB029+(okresy)&stranka=5&kapitola_id=20)>.

Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti obyvatelstva je pro pizzerii Bludovice relativně velkým faktorem, který ovlivňuje objemy prodeje. Vysoká nezaměstnanost by vedla k poklesu objednávek a tím i k poklesu tržeb. Celková nezaměstnanost města Nový Jičín a jeho okolí se za celý rok 2008 držela na hranici 5,4 %. Na konci roku se však začala rapidně zvyšovat. Současná nezaměstnanost v Novém Jičíně a jeho okolí se pohybuje okolo 10,6 %.

Graf 3.1 Vývoj nezaměstnanosti v okrese Nový Jičín¹³

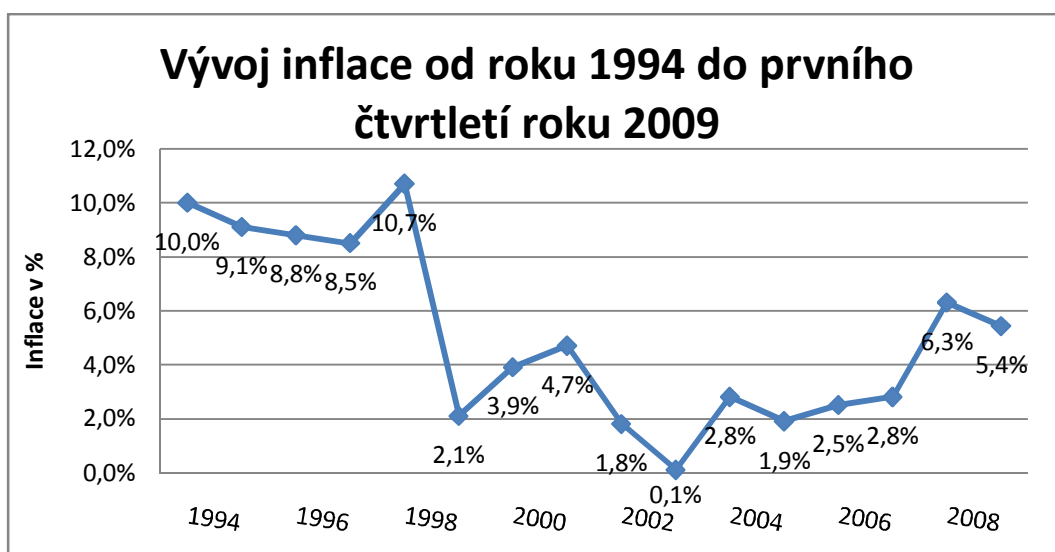


Míra Inlace

Inlace, neboli snížení kupní síly peněz, je dalším nepříznivým prvkem nejen pro pizzerii, ale pro všechny subjekty trhu. S rostoucí inflací porostou i ceny výrobků a služeb, nikoliv důchody obyvatelstva. To vede k tomu, že se lidé budou omezovat ve svých potřebách. Objednávání jídla se pro ně stane přepychem. Inlace se od roku 2002 držela na velmi nízké úrovni. V roce 2008 se však rapidně navýšila o více jak dvounásobek (z 2,8 % na 6,3 %). Za první čtvrtletí roku 2009 (5,4 %) se inflace mírně snížila, oproti roku 2008 (6,3 %).

¹³ [Http://portal.mpsv.cz/sz/local/nj_info](http://portal.mpsv.cz/sz/local/nj_info) [online]. 2004-2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/vyvoj_od_072004/?_piref37_240420_37_240419_240419.statse=2000000000011&_piref37_240420_37_240419_240419.statse=2000000000017&_piref37_240420_37_240419_240419.send=send&_piref37_240420_37_240419_240419.stat=2000000000018&_piref37_240420_37_240419_240419.obdobi=C&_piref37_240420_37_240419_240419.uzemi=138000&ok=Vyber>.

Graf 3.2 Vývoj inflace¹⁴



Výše důchodů

Výše důchodů je velmi důležitým faktorem pro pizzerii Bludovice. Pokud má zákazník dostatečný důchod, existuje možnost, že jeho část utratí právě v pizzerii Bludovice. Proto se pizzerie musí dostat do podvědomí zákazníků. Průměrná mzda za rok 2008 vrostla o 8,5 % (meziroční přírůstek 1848 Kč) oproti průměrné mzdě za rok 2007. Dostala se tak na hranici 23 542 Kč.¹⁵

3.2.3 Politicko-právní prostředí

Stejně jako každý subjekt na trhu tak i pizzerie Bludovice se musí řídit zákony. Jsou to hlavně zákony, které upravují podnikatelskou činnost pizzerie.

Zákony

Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění

Zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění

Zákon č. 100/1988 Sb., o sociálním zabezpečení

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

¹⁴ CZSO [online]. 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>.

¹⁵ CZSO [online]. 2008 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030909.doc>>.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole

Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků

Vyhlášky

Vyhláška č. 366/2005 Sb., o požadavcích vztahujících se na některé zmrazené potraviny

Vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby

3.2.4 Přírodní vlivy

Dostupnost výrobních surovin

Výrobní suroviny potřebné k výrobě pizzy jsou všeobecně dostupné. Liší se však v cenách. Proto je třeba pečlivě plánovat a vybírat toho správného dodavatele těchto surovin. Na surovinách závisí veškerá výroba a taky cena produktu.

Ceny energií

V praxi jsou v pizzerii využívány různé formy energií, které jsou rovněž důležité pro zajištění výroby. Stejně jako u surovin, i jejich cena se odráží na ceně hotového výrobku. Ve finále spotřebitel zaplatí všechny výdaje spojené s tím, že se k němu pokrm dostal, a to v podobě spotřebovaného materiálu a spotřebované energie. Součástí spotřebované energie nejsou jen výdaje za elektřinu nebo pohonné hmoty, ale i za provedenou práci.

Kvalita Životního prostředí

Pizzerie Bludovice, jako jedna z mála firem dbá na životní prostředí. Veškerý odpad je pečlivě třízený a dělený na sběrný či nesběrný. Tím tak napomáhá životnímu prostředí. Jedinou nevýhodou jsou dopravní prostředky, které pizzerie využívá ke své podnikatelské činnosti.

Počasí

Změny v počasí mohou ovlivnit prodeje výrobků pizzerie. Lidé za nepříznivého počasí tráví svůj čas většinou doma a existuje větší šance, že právě v tuto dobu vytvoří objednávku. Naopak v letních měsících tráví lidé veškerý čas většinou formou „outdoorové“ zábavy, kde utratí většinu svých úspor.

3.2.5 Technologické vlivy

Nové technologie

Jakékoliv gastronomické zařízení se neobejde bez různých technologií. Základem je technika, která slouží převážně k výrobě, jako jsou například pece, mlýnky, fritézy, lednice apod. Tyto produkty sice procházejí změnami, ale účel zůstává vždy stejný. Mění se pouze jejich vzhled.

Dále technika, která slouží k tomu, aby se pokrmy dostaly tam, kam mají. Zde patří různé dopravní prostředky, popřípadě GPS navigace, která však není součástí inventáře pizzerie Bludovice.

Inovaci může být příjem objednávek formou emailů. Tato forma by velmi urychlila proces příjmu objednávek. Nicméně tato forma vyžaduje nutnou investici do výpočetní techniky a rovněž je zapotřebí personál, který by tuto službu zajišťoval. Tento neosobní kontakt zákazníka s pizzerií může také vést k vytvoření takzvané „falešné objednávky“, která je nežádoucí.

3.2.6 Sociálně-kulturní prostředí

Vzdělanost

Všeobecně platí, že vyšší vzdělání je zárukou vyššího příjmu. Proto budou lidé s vyšším vzděláním ovlivňovat objemy prodeje pizzerie. V okrese Nový Jičín převažují lidé se středoškolským vzděláním bez maturity. To znamená, že jsou specializováni převážně na manuální práci. Tito lidé mají však mnohdy větší výdělek než lidé se středoškolským vzděláním s maturitou.

Tabulka 3.2 Tabulka vzdělanosti v okrese Nový Jičín¹⁶

vzdělání	základní	střední	střední s maturitou	vyšší odborné a nástav.	vysokoškolské	bez vzdělání	nezjištěné vzdělání
počet osob	31 658	53 559	30 697	4 245	9 026	531	1 546

Tradice

¹⁶ CZSO [online]. 2001 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4113-03>>.

Pizza je tradičním pokrmem pro Itálii, nikoliv pro Českou republiku. Přesto je u nás velice oblíbeným jídlem. V dnešní době se tradicemi řídí většinou lidé starší generace. Česká republika se vyznačuje svou typickou kuchyní, která je hodně spřízněná s kuchyněmi jiných států např. s kuchyní německou nebo rakouskou. Česká kuchyně není tak zdravá jako kuchyně italská, a tudíž je dosti těžká na trávení. Česká republika má velmi pestrý jídelníček. Ten vyplývá z polohy ČR, jež disponuje bohatou nabídkou polních plodin, ovoce, zeleniny, ryb a zvěře.

Preference

Preference je úzce spjatá se spokojeností. Spokojení zákazníci budou raději preferovat místo, kde se jim dostalo to, co čekali. Ti pak mohou šířit dále své pozitivní reference o podniku. Proto pizzerie klade velký důraz na spokojenost zákazníka.

Rodina

Vliv rodiny na nákupní chování jedince je důležitý. Rodina pomocí svých názorů a referencí ovlivňuje člena rodiny, zda si výrobek koupí či nikoliv. Základem jsou bohaté zkušenosti a kladné reference o podniku a jeho produktu.

3.3 Silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti Pizzerie Bludovice

Závěrem bych chtěl zmínit také silné a slabé stránky pizzerie, které tak posilují nebo oslabují postavení firmy na trhu.

3.3.1 Silné stránky

Mezi přednosti pizzerie Bludovice patří především dlouholeté působení na trhu. Pizzerie si tak vytvořila „image“ seriózní firmy. Další předností je také neměnný a zaškolený personál, který zaručuje vysokou kvalitu produktů pizzerie. Provozovna pizzerie Bludovice se nachází přímo v rodinném domku manželů Kedroňových, který je jejich majetkem. Tudíž pizzerii odpadají náklady spojené s nájmem prostor. Umístění pizzerie na okrajové části města Nový Jičín umožňuje pokrýt nejen městskou část, ale také okolní vesnice. Tím tak získává konkurenční výhodu proti ostatním pizzeriím.

3.3.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky nepochybně patří prostory pizzerie. Pizzerie neskýtá velký počet míst k sezení pro zákazníky a to z toho důvodu, že se pizzerie Bludovice specializuje především na rozvoz jídel po okolí. Další slabou stránkou je umístění podniku. Pizzerie se nachází v dostatečné vzdálenosti od hlavní silnice. To vede k tomu, že někteří zákazníci nemohou pizzerii najít i přes návěstní tabule se směrovkami. I tyto poutače se zdají být slabou stránkou, zejména jejich umístění a viditelnost. Dalším mínusem pro pizzerii jsou webové stránky, které jsou nepřehledné a těžko zapamatovatelné.

3.3.3 Příležitosti

Příležitosti se jeví v oblasti nových potencionálních zákazníků, kteří mají zájem o produkty pizzerie Bludovice. Tito zákazníci se nacházejí mimo rozsah stávajících rozvozoých vzdáleností. Pokud pizzerie rozšíří své stávající rozvozoé vzdálenosti, existuje možnost tyto zákazníky oslovit. Další příležitost spatřuji v rozšíření prostor v letních měsících. Protože je pizzerie součástí rodinného domu majitelů, má k dispozici zahradu, která by se dala z části využít jako dočasné místa k sezení. Tím by pizzerie mohla pojmout více zákazníků.

3.3.4 Hrozby

Stávající hrozbu spatřuji ve stálém růstu konkurentů pizzerie Bludovice. Za hrozbu se dá také považovat stávající krize, která má za důsledek stále zvyšující se nezaměstnanost. Právě zvyšující se nezaměstnanost vede spotřebitele, k větší spořivosti peněžních prostředků.

4 Metodika výzkumu

4.1 Plán výzkumu

4.1.1 Přípravná fáze

1. Definování problému

Problém spatřuji v nevyužitých příležitostech na trhu. Stále se ozývají potenciální zákazníci, kteří by měli zájem o výrobky pizzerie Bludovice. Tito potenciální zákazníci se často nachází za hranicemi vytyčených rozvozových vzdáleností. To vede k tomu, že tito zákazníci musí do pizzerie dojíždět, aby uspokojili své potřeby. Pizzerii sice navštíví, ale jejich frekvence návštěv je mizivá. Dalším problémem je neustále se zvyšující konkurence podobných, ne-li úplně stejných, gastronomických podniků.

2. Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je navrhnout taková řešení, která by napomohla k zefektivnění prodejní strategie pizzerie Bludovice. Důležitým faktorem jsou finanční prostředky podniku, které jsou jen v omezené výši. Proto bude přihlédnuto návrhům, které bude moci pizzeria realizovat.

3. Typy údajů

Primární data

Primární data získám z řad respondentů pomocí osobního a písemného dotazování.

Sekundární data

Pro tento výzkum budou využita sekundární data, která budou získána z vnitropodnikové evidence pizzerie Bludovice.

Výběrový soubor a jeho velikost

Základním souborem budou lidé z města Nový Jičín a jeho blízkého okolí, kteří jsou součástí stávajících rozvozových vzdáleností.

Tabulka 4.1 Základní soubor marketingového výzkumu¹⁷

Obec	Počet obyvatel
Hodslavice	1694
Hostašovice	700
Kunín	1853
Mořkov	2418
Nový Jičín	26464
Šenov u Nového Jičína	2064
Životice u Nového Jičína	570
Celkem	35763

Výběrovým souborem bude 100 vyplněných dotazníků z řad respondentů formou osobního a písemného dotazování.

4. Použité techniky a metody sběru dat

Data budou získány od respondentů formou dotazování, metodou vhodné příležitosti.

5. Časový harmonogram

Tabulka 4.1 Časový harmonogram

Harmonogram činností	Leden		Únor		Březen	
	1. - 2. týden	3. - 4. týden	1. - 2. týden	3. - 4. týden	1. - 2. týden	3. - 4. týden
Definice problému	⊗					
Plán výzkumu	⊗					
Pilotáž		⊗				
Sběr údajů		⊗	⊗			
Zpracování údajů				⊗	⊗	
Analýza údajů					⊗	⊗

6. Rozpočet

Tabulka 4.2 Rozpočet

Položka	Měrná jednotka	Cena
Kancelářský papír A4	120 ks	240 Kč
Tisk	120 ks	360 Kč
Režijní náklady (palivo)	10 l	300 Kč
Alternativní náklady (ušlá mzda)	40 hod	2 000 Kč
Náklady celkem		2 900 Kč

¹⁷ Moravskoslezský kraj [online]. [2009] [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/obce2.html?tr=%27Nov%25_Ji%25n%27>.

7. Pilotáž

Pilotáž probíhala v okolí pizzerie ve třetím týdnu měsíce ledna u patnácti náhodných zákazníků. Na jejím základě jsem zjistil, že se respondent v otázkách plně orientuje a taky jim plně porozuměl. Vzhledem k těmto skutečnostem, nebránilo nic tomu, aby byl dotazník vyslán do oběhu mezi respondenty.

4.1.2 Realizační fáze

Realizační fáze proběhla v třetím až čtvrtém týdnu měsíce ledna. Celkem bylo vytištěno 120 ks dotazníků. Cílem bylo získání 100 ks kompletně vyplněných dotazníků. Část dotazníků byly k dispozici přímo na provozovně pizzerie Bludovice. Tyto dotazníky byly vyplněny formou písemného dotazování. Kontrolu nad těmito dotazníky zajišťoval personál pizzerie, který byl obeznámen se správným vyplňováním dotazníků. Další část dotazníků byla získána pomocí osobního dotazování rozvozců, přímo při doručení objednávky. Tento sběr dat byl poměrně náročný z důvodu neochoty spolupráce ze strany respondentů, především při sběru dat formou osobního dotazování, která mě velice překvapila. Celková návratnost dotazníků, které byly sesbírány formou písemného dotazování, se pohybovala okolo 33 %. Všechny vyplněné dotazníky jsem řádně zkontroloval, zda jsou vyplněny správně. Chyby se našly pouze u dvou dotazníků, které jsem vyloučil a poté opět nasbíral pomocí zbývajících dotazníků.

5 Analýza výsledků

V této části bakalářské práce jsou vyhodnoceny všechny data, které byly získány prostřednictvím dotazníků. Výsledky vycházejí z mínění 100 respondentů, kteří byli osloveni v okolí sídla pizzerie.

Kapitola se skládá ze dvou částí. První částí je rozdělení respondentů dle identifikačních otázek. V druhé části se zabývám analýzou problémových otázek. První podkapitolu jsem dále rozdělil na stávající a možné (potencionální) zákazníky.

5.1 Vyhodnocení otázek

1. Segmentace zákazníků

Segmentace zákazníků je pro každý podnik velice důležitá. Říká nám, na jak typ zákazníků by se měla firma zaměřit, aby zvýšila své zisky.

Graf 5.1 Počet stálých zákazníků pizzerie Bludovice



Tato otázka měla za úkol rozdělit zákazníky do dvou základních skupin. Na zákazníky stálé a potencionální. Z grafu vidíme, že ve výzkumu převažovaly odpovědi stálých zákazníků, kterých bylo 69 %. Podíl potencionálních zákazníků z řad respondentů činil 31 %. Za potencionální zákazníky považujeme ty zákazníky, kteří pizzerii Bludovice ještě nikdy předtím nenavštívili. Právě tito zákazníci jsou pro pizzerii důležití, jelikož jim nabízejí nové příležitosti v oblasti prodeje.

2. Frekvence objednávek zákazníků

Tato otázka měla za úkol zjistit, v jakých intervalech zákazníci tvoří objednávky. Zákazníci si zde mohli vybrat jednu z pěti možností. (*Příloha č. 1, graf 1*)

Z výzkumu vyplývá, že 34 % zákazníků tvoří objednávky minimálně jednou do týdne. Mezi tyto zákazníky řadíme především pravidelné zákazníky z řad institucí, které využívají služeb pizzerie jakožto závodní jídelny.

Další skupinou jsou zákazníci, kteří vytvoří objednávku minimálně jednou za měsíc. Tito zákazníci jsou běžní zákazníci pizzerie, tedy domácnosti. Celkový podíl takových zákazníků je 45 %.

Poslední skupinou jsou zákazníci, kteří využívají služeb výjimečně. Zde můžeme řadit zákazníky, kteří využívají služeb pizzerie poprvé (potencionální zákazníci). Rovněž zde budou patřit zákazníci, kteří využívají služeb pizzerie ve výjimečných příležitostech, jako jsou oslavy narozenin apod.

3. Nejčastější využívané služby pizzerie

Úkolem této otázky bylo zjistit, jakých služeb využívají zákazníci pizzerie nejvíce. Na výběr zde byly 3 možnosti. (*Příloha č. 1, graf 2*)

Nejčastěji využívanou službou pizzerie je bezpochyby dodávka pokrmů pomocí rozvozu (46 %). Právě na tuto službu se pizzerie Bludovice specializuje především. K dispozici jsou dva osobní automobily, které slouží převážně k tomuto účelu a zároveň jako prvek propagace.

Další službou, kterou poskytuje pizzerie Bludovice, je také vnitřní posezení. Protože se pizzerie specializuje především na rozvoz pokrmů, nenabízí velkou kapacitu míst k sezení. Proto tuto službu upřednostňuje 33 % respondentů.

Objednávku lze také utvořit přímo na místě, kde bude zákazníkovi na počkání zhotovena. Zákazník si pak pokrm vyzvedne a dopraví pomocí vlastních nákladů. Tuto možnost volilo 21 % respondentů z řad zákazníků pizzerie. Tato možnost mnohdy bývá pro zákazníky výhodnější, zrovna když vědí, že se budou pohybovat v okolí pizzerie.

4. Spokojenosti zákazníků s otevírací dobou

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni se stávající otevírací dobou. Otevírací doba je jedním z aspektů, jak ovlivnit efektivitu prodeje a její správné zvolení je pro podnik velmi důležité.

Graf 5.2 spokojenost respondentů s otevírací dobou pizzerie



Z grafického znázornění můžeme vidět, že největší podíl zaujímají zákazníci, kteří jsou spokojeni se stávající otevírací dobou (86%). Pouze 14 % respondentů ze 100 bylo se stávající otevírací dobou nespokojeno. Tito respondenti by uvítali jinou otevírací dobu, která by byla prodloužena ve večerních hodinách nebo naopak, v hodinách ranních.

5. Vyhovující otevírací doby dle respondentů

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké otevírací doby by vyhovovaly zákazníkům pizzerie. Na základě toho se pizzerie může rozhodnout, zda vyjde zákazníků vstříc či nikoliv. Důležitou roli zde nebudou hrát jen zákazníci a jejich návrhy, ale taky nároky na provoz daných otevíracích dob a jejich náklady. (Příloha č. 1, graf 3)

Stávající otevírací pizzerie Bludovice se pohybuje od pondělí do neděle v rozmezí od 10⁰⁰ - 22⁰⁰. S touto dobou je také spokojeno nejvíce zákazníků (59 %) a je vhodná rovněž i pro pizzerii.

Druhou nejčtenější a zároveň druhou vyhovující alternativou pro zákazníky se stala otevírací doba od 11⁰⁰ - 24⁰⁰, kterou volilo 14 % respondentů. Tato doba sice vyhovuje zákazníkům, ale pro podnik se tato doba stává neefektivní. Vyžaduje provoz na směny, což by se pizzerii

prodražilo. Pizzerie by musela zvýšit počet zaměstnanců, tím by se zvedly mzdové náklady, což by vedlo ke zdražení výrobků.

Třetí alternativa otevírací doby pizzerie připadá na dobu 10⁰⁰ – 23⁰⁰, která byly další z nejčtenějších odpovědí respondentů (11 %). Tato otevírací doba je velmi podobná stávající otevírací době. Velikou výhodou je prodloužení v nočních hodinách, která by oslovila zákazníky hlavně o dnech pracovního klidu.

Ostatní návrhy jsou zanedbatelné, navíc velmi neefektivní. Důvodem jsou brzké otevírací doby, které by měly za následek růst provozních nákladů a prostojů zaměstnanců.

6. Zdroje informací pro zákazníky

Cílem této otázky bylo zjistit, jak chtějí být zákazníci informováni o změnách v nabídce pizzerie. Respondenti zde mohli vybrat i více odpovědí najednou. Současnou informovanost zajišťují letáky a webové stránky. Je nutno podotknout, že stávající webové stránky pizzerie jsou poněkud zastaralé. Rozložení stránky je příliš nepřehledné a chybí zde důležité odkazy. Dalším záporem je příliš složitý název těchto webových stránek.

Graf 5.3 Zdroje informací pro zákazníky pizzerie Bludovice



Z grafu vyplývá skutečnost, že nejrozšířenějším zdrojem informací pro zákazníky je internet. Touto formou by chtělo být informováno 36 % respondentů, což by mohlo vést pizzerii Bludovice, aby uvažovala nad oživením této alternativy zdroje informací.

Druhou nejrozšířenější formou je letákování. Tuto formu volilo 23 % respondentů. Letákování je dosavadní nejúčinnější formou propagace a rovněž zdroj informací pizzerie Bludovice. Letákování v kombinaci s webovými stránkami může být efektivní forma, jak

zvýšit informovanost zákazníků a rovněž jak si tyto zákazníky získat. Tento způsob by vyhovoval 18 % všech dotázaných.

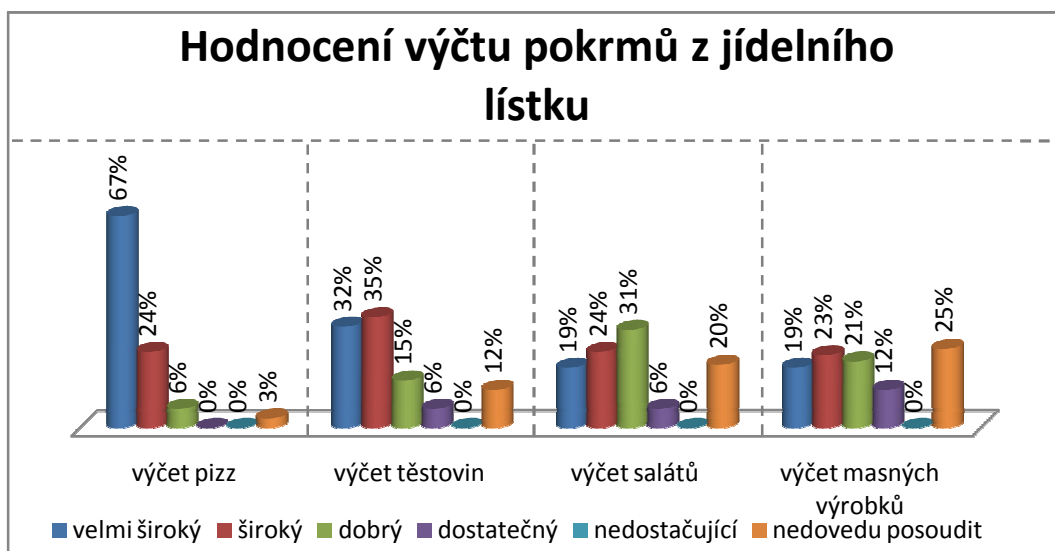
Dalším nosičem informací je plakátování. Touto cestou by chtělo být informováno 12 % respondentů. Mezi výhody této alternativy patří poměrně nízká nákladovost na realizaci. Důležitým faktorem je však vypovídací hodnota a čas, po který vydrží plakát na svém místě. Kombinaci všech tří dostupných informačních, a zároveň propagačních zdrojů, uvedlo 11% respondentů jakožto vhodný zdroj informací.

Kombinaci leták + plakát a web + plakát neuvedl žádný z respondentů.

7. Hodnocení výčtu pokrmů z jídelního lístku

U této otázky měli respondenti, dle svého uvážení, ohodnotit výčet jednotlivých druhů jídel. Cílem bylo zjištění, které z druhů jídel by bylo vhodné rozšířit za účelem přilákání nových zákazníků. Všichni zákazníci měli k dispozici jídelní lístek, dle kterého přiřazovali jednotlivých druhům pokrmů známky 1 až 5. Přičemž 1 byla známkou nejlepší (velmi široký) a naopak 5 známkou nejhorší (nedostačující). Respondenti mohli také využít „únikového políčka N“, které symbolizovalo neutrální odpověď.

Graf 5.4 Hodnocení výčtu pokrmů z jídelního lístku



Výčet pizz

Pro 67 % respondentů se zdá být výčet pizz známkou velmi široký, zvolilo tedy známku 1. Dalších 24 % respondentů přiřadilo výčtu pizz známku 2 (široký výběr). Nehorší známkou v této sekci byla známka 3 (dobrý výběr), kterou uvedlo pouze 6 % respondentů. Další 3 % respondentů nedokázalo výčet pizz z jídelního lístku ohodnotit známkou. Průměrnou známkou je známka 1,37, což je pro pizzerii Bludovice velmi pozitivní.

Výčet těstovin

Ve výčtu těstovin byly nejčastěji voleny známky 1 a 2. Znamku 2 uvedlo 35 % respondentů a známku 1 uvedlo 32 %. Výčet jídelního lístku jako „dobrý“ hodnotilo 15 % respondentů. Nejhorší známkou v této sekci byla známka 4 (dostatečný). Tuto známku volilo 6 % dotázaných. Respondentů, kteří nedokázali přiřadit výčtu těstovin příslušnou známku, bylo 12 %. Výsledná průměrná známka činila 1,94. Zaokrouhlením získáme známku 2, což hodnotí jako výčet těstovin jako široký.

Výčet salátů

Zde dominovala známka 3 (dobrý výběr). Uvedlo jí 31 % respondentů. Druhou nejčtenější známkou byla známka 2 (široký výběr), kterou uvedlo 24 % respondentů. Dalších 19 % respondentů uvedlo známku 1. Nejhorší známkou byla známka 4 (dostačující výběr), kterou uvedlo 6 % respondentů. Odpověď „N“ (nedokážu posoudit) uvedlo 20 % respondentů. Průměrná známka 2,3 nám říká, že i výčet salátů z jídelního lístku je široký. Přece jenom by mohla pizzerie zvažovat o rozšíření toho druhu pokrmu.

Výčet masných výrobků

Hodnota známek výčtu masných výrobků u jídelního lístku se pohybuje poměrně na stejné hladině. Nejčastější známkou byla známka 2, kterou uvedlo 23 % respondentů. Druhou nejčtenější známkou byla známka 3 (21 % respondentů). Znamku 1 uvedlo 19 % respondentů. Dalších 12 % respondentů ohodnotilo tento výčet známkou 4 a 25 % respondentů nedokázalo přiřadit příslušnou známku. Průměrná známka u výčtu masných výrobků činí 2,34. Po zaokrouhlení zjistíme, že tento výčet bude rovněž patřit výběr široký.

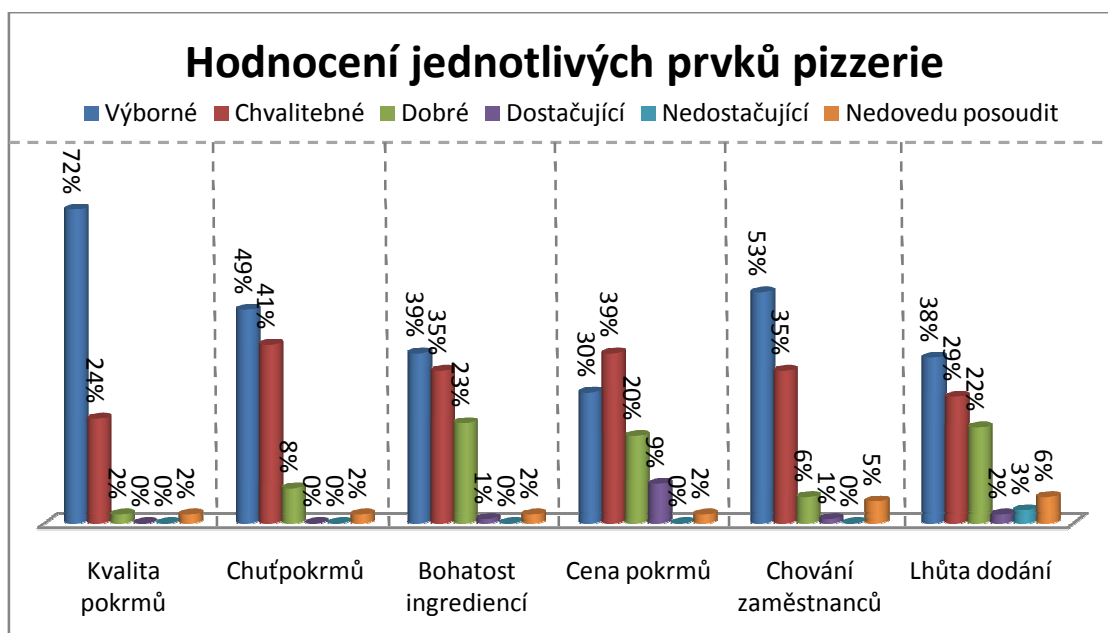
Shrnutí

Pokud shrneme tuto část, zjistíme, že nabídka veškerých pokrmů se pohybuje na velmi dobré úrovni. Jediný výčet salátů a výčet masných výrobků se pohyboval nad hranicí průměrné známky 2, což by mohlo pizzerii nutit podniknout určité kroky ke zlepšení těchto výčtů pokrmů.

8. Hodnocení jednotlivých prvků pizzerie

Součástí této otázky byla baterie. Respondenti měli za úkol ohodnotit jednotlivé prvky pizzerie známkou. Hodnotila se kvalita pokrmů, chuť pokrmů, bohatost ingrediencí, cena pokrmů, chování zaměstnanců a lhůta dodání pokrmů. Respondenti využívali známek od 1 do 5, přičemž známkování bylo obdobné jako ve škole. Tzn. 1 – výborně, 2 – chvalitebně, 3 – dobře, 4 – dostačující, 5 – Nedostačující. Políčko „N“ symbolizovalo odpověď „nedovedu posoudit“.

Graf 5.5 Hodnocení jednotlivých prvků pizzerie



Kvalita pokrmů

Co se týče kvality pokrmů, dominovala zde známka 1 (výborně), kterou volilo 72 % respondentů. Známkou 2 (chvalitebně) ohodnotilo kvalitu pokrmů 24 % respondentů. Pouze 2 % osob z řad respondentů volili v tomto případě známku 3 (dobře) a další 2 % dotázaných nedokázali kvalitu pokrmů posoudit.

Pokud vypočítáme průměrnou známku, dostáváme se k číslu 1,28. Tato známka nám udává, že kvalita pokrmů se v pizzerii pohybuje na velmi vysoké úrovni. Tuhle zásluhu můžeme přisuzovat kuchařskému personálu, který je v rukou majitelů pizzerie a zůstává po celou dobu působení pizzerie neměnný.

Chuť pokrmů

Chuť pokrmů je stejně důležitým prvkem pizzerie stejně jako jejich kvalita, ne-li více. Zde tvořili největší podíl známky 1 a 2. Zámku 1 uvedlo 49 % respondentů. Chuť pokrmů jako

chvalitebnou (známka 2) uvedlo 41 % dotázaných osob. Nejhorší známkou byla známka 3, kterou uvedlo 8 % respondentů. Další 2 % respondentů tuto kategorii nedovedli ohodnotit příslušnou známkou.

Chuť pokrmů se dostává na průměrnou známku 1,58. Díky této známce je patrné, že ani chuť pokrmů pizzerie Bludovice nezaostává za jejich kvalitou.

Bohatost ingrediencí

Zde respondenti uváděli nejčastěji známky 1, 2 a 3. Bohatost ingrediencí známkou 1 ohodnotilo 39 % respondentů. Znamku 2 uvedlo 35 %. Pouze 1 % dotázaných uvedlo, že je bohatost ingrediencí dostačující a 2 % respondentů tuto otázku nedovedli posoudit.

Po vyčíslení průměrné známky se dostáváme k číslu 1,86. Pokud tuto hodnotu zaokrouhlíme, dostáváme se na číslo 2 (chvalitebný). Tato známka je pro podnik stále výborným výsledkem.

Cena pokrmů

Cena pokrmů je dalším bodem této otázky. Na ceně mnohdy zákazníkům záleží nejvíce, proto cenu řadíme rovněž mezi velmi důležité faktory, které ovlivňují prodejní strategii.

U této otázky byla nejčtenější známkou známka 2, kterou uvedlo 39 % respondentů. Znamku jedna uvedlo 30 % respondentů a známkou 3 hodnotilo cenu pokrmů 20 % respondentů. Dalších 9 % respondentů uvedlo, že cena je dostačující (známka 4). Další 2 % respondentů nedokázalo přiřadit příslušnou známku.

Průměrná známka v tomto případě činí 2,08. Pro podnik z toho plyne, že cena pokrmů je pro většinu zákazníku přijatelná. To svědčí o veliké spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty a s nimi spojenými službami.

Chování zaměstnanců

Další faktory, které napomáhají k zlepšení efektivnosti prodeje, jsou také loajální a vstřícní zaměstnanci.

V tomto případě dominovala mezi respondenty známka 1, kterou uvedlo 53 % respondentů. Znamkou 2 ohodnotilo chování zaměstnanců 35 % respondentů. Dále 6 % respondentů uvedlo známku 3 a 1 % respondentů tuto otázku ohodnotil známkou 4. Dalších 5 % dotázaných nedovedlo přiřadit tomuto prvku příslušnou známku.

Průměrná známka, co se týče chování zaměstnanců, činí 1,53. To vypovídá o značné spokojenosti respondentů s chováním a vystupováním zaměstnanců pizzerie. Právě tito

zaměstnanci svým chováním reprezentují pizzerii v terénu a je třeba, aby jejich výstup byl profesionální a vstřícný.

Lhůta dodání

Lhůta dodání hraje důležitou roli hlavně pro zákazníky, kteří využívají rozvozových služeb pizzerie Bludovice. Zákazníci vyžadují, aby se jimi objednané pokrmy dostaly do jejich rukou co nejdříve, což je i ve snaze pizzerie. Existují zde však různé časové překážky, které musí pizzerie překonat, aby pokrmy včas doručila.

V této otázce byla nejčtenější známkou známka 1 s celkovým počtem 38 % respondentů. Známkou 2 uvedlo 29 % respondentů. Známkou 3 ohodnotilo lhůtu dodání 22 % respondentů. Jako nedostatečné se lhůty dodání zdají 2 % dotázaných osob a nejhorší známku uvedlo 3 % respondentů. Dalších 6 respondentů nedokázalo lhůty dodání posoudit.

Lhůta dodání se nachází na průměrné známce 1,97. Tato známka je pro podnik velmi dobrá. I přes výjimky se pizzerie stává velmi seriózní a dokáže doručit pokrmy ve správném čase, které vyhovují většině zákazníků. I přes tyto skutečnosti se najdou někteří zákazníci, kteří jsou s těmito lhůtami nespokojeni.

9. Rozvozové vzdálenosti

Rozvozové vzdálenosti hrají velmi důležitou roli v podniku, aspoň co se týče efektivity. Rozvozy pokrmů po okolí jsou jednou s hlavních složek výdělečné činnosti pizzerie, vlastně je to její převážná část příjmů. Proto je třeba si vytyčit takové rozvozové vzdálenosti, které nejsou nijak časově náročné.

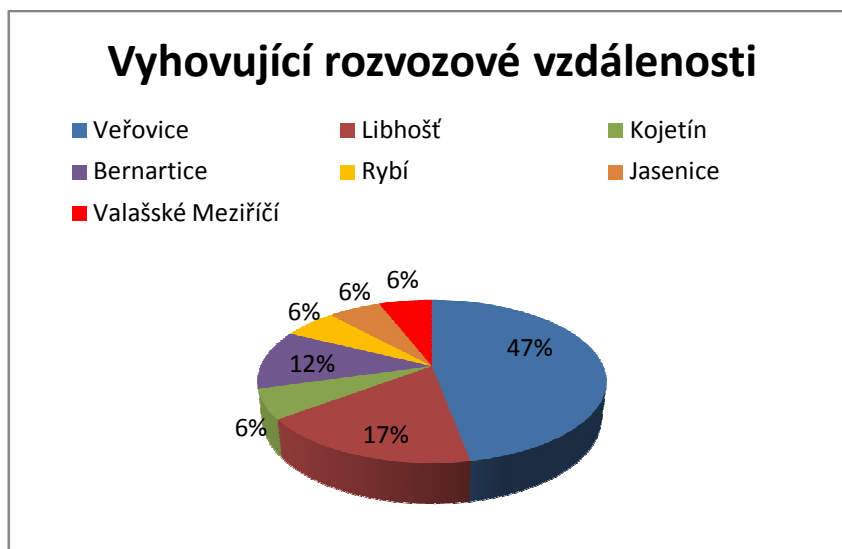
Graf 5.6 Názor respondentů na rozvozové vzdálenosti pizzerie Bludovice



Z grafu vidíme, že celých 83 % respondentů je spokojeno se stávajícími rozvoзовými vzdálenostmi. Naopak 17 % by uvítalo, kdyby se rozvoзовé vzdálenosti rozšířily.

Po analýze, jak by těchto 17 % respondentů změnilo rozvoзовé vzdálenosti, vyšlo následující zjištění.

Graf 5.7 Vyhovující rozvoзовé vzdálenosti dle respondentů



Z grafu je patrné, že z těchto 17 % nespokojených zákazníků celých 47 % zákazníků by vyhovovalo, kdyby pizzerie Bludovice rozšířila své rozvoзовé vzdálenosti do obce Veřovice. Dalších 17 % zákazníků by uvítalo rozvoz pokrmů do obce Libhošť u Nového Jičína. Rozvoz pokrmů do obce Bernartice nad Odrou uvedlo v dotazníku 12 % respondentů, kteří jsou nespokojeni se stávajícími rozvoзовými vzdálenostmi. Ostatní blízké obce jako je Kojetín, Rybí a Jasenice zaujímají 6% podíl. Jako jedna z destinací na rozvoz pokrmu zde figurovalo město Valašské Meziříčí. Přesto, že by zde uvítalo rozvoz 6 % respondentů, je tato rozvoзовá vzdálenost nereálná. Jedním z důvodů je příliš velká vzdálenost, ale je zde rovněž i vysoká konkurence.

Všechny ostatní destinace se nacházejí relativně v blízkém okolí pizzerie Bludovice. Proto přicházejí v úvahu všechny varianty, když opomineme již zmiňované Valašské Meziříčí. Pro přesnější údaje a lepší rozhodnutí je potřeba provést další výzkumy jako je například průzkum trhu.

10. Reference zákazníků o pizzerii

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou zákazníci s pizzerií Bludovice natolik spokojeni, aby šířili její dobré jméno po okolí. Spokojení zákazníci tak zefektivňují prodejní strategii pizzerie, aniž by o tom měli tušení. (*Příloha č. 1, graf 4*)

Překvapivě, celých 100 % respondentů na otázku, zda by tuto pizzerii doporučili svým známým, odpovědělo kladně. To svědčí vysoké kvalitě nabízených produktů a služeb ze strany pizzerie a pečlivému přístupu ke každému ze zákazníků.

11. Struktura respondentů dle dosaženého věku

Tato otázka měla za úkol rozdělit respondenty na jednotlivé skupiny dle jejich dosaženého věku. Respondenti měli na výběr z pěti skupin věkových kategorií. (*Příloha č. 1, graf 5*)

Nejvíce respondentů bylo ve skupině od 21 – 30 let, kteří zaujali bez mála poloviční podíl všech dotázaných. Druhou největší skupinou byli lidé ve věku od 31 – 40 let, jejichž podíl byl 20 %. Třetí největší skupinou jsou respondenti ve věku 15 – 20 let s 19% podílem. Nejmenší podíl tvořili zákazníci ve věkových kategoriích 41 – 50 let a 51 a více let. Důvodem je bezpochyby to, že starší generace preferuje jiné pokrmy než mladší generace. Naopak mladší skupiny lidí využívají většinou stravování formou fast foodů, mezi které můžeme řadit i pizzerii Bludovice.

12. Struktura respondentů dle pohlaví

Další otázkou a rovněž i otázkou identifikační byla otázka na pohlaví respondenta. Pohlaví v dnešní době nehraje velkou příliš velkou roli v objemech prodeje pizzerie, protože pizzerii si dokážou přijít na své obě pohlaví. Dokazují to i výsledky výzkumu, který udává 59% podíl mužů a 41% podíl žen. (*Příloha č. 1, graf 6*)

13. Návrhy na změny v pizzerii dle respondentů

Úkolem této otázky bylo zjistit, jaké změny by zákazníci v pizzerii uvítali. Tato otázka byla otevřená, tudíž se zákazníkům nekladly žádné meze. Kupodivu své návrhy uvedlo jen pár respondentů. Důvodem může být to, že zákazníci viděli jednodušší řešení v tom, že linky určené k návrhům proškrtli. (*Příloha č. 1, graf 7*)

Výsledkem tak bylo to, že 88 % respondentů je s pizzerií naprosto spokojeno a žádné změny tedy nejsou nutné. Co se týče uvedených změn, tak mezi nejčastější návrhy patřily zejména návrhy na rozšíření a zmodernizování posezení v pizzerii. Tuto změnu by uvítalo 5 % respondentů. Další z opakujících se návrhů byl požadavek na lihoviny, které nejsou v dosavadní nabídce pizzerie. Tuto změnu by uvítalo rovněž 5 % respondentů. Posledním častým návrhem bylo rozšíření stávajících kapacit parkovacích míst před pizzerií. Tento návrh zaujímal 2 % podíl z celkového počtu dotázaných.

14. Struktura respondentů dle bydliště

Na základě této otázky bylo zjištění, kteří z respondentů navštěvují pizzerii nejčastěji. Respondenti v této otázce měli za úkol uvést místo svého bydliště. Tyto otázky jsem si dále rozdělil na tři skupiny. První skupinou byli respondenti z vesnic, které se nacházejí v okolí pizzerie a které spadají pod okruh rozvozových vzdáleností. Druhou skupinou byli respondenti z města Nový Jičín. Třetí a poslední skupinou jsou veškerí ostatní respondenti, kteří se nacházejí mimo okruh rozvozových vzdáleností. (*Příloha č. 1, graf 8*)

Největší podíl zde zaujímají zákazníci z městské části s podílem 37 %. Druhým největším segmentem jsou vesničané (33 %). Zákazníci mimo rozvozové vzdálenosti pizzerie jsou zde zastoupeni 30 %. Protože se data čerpaly z velké části formou písemného dotazování, dal se podíl zákazníků, kteří nespádají pod okruh rozvozových vzdáleností očekávat, protože je pizzerie navštěvována převážně zákazníky z těchto oblastí.

5.2 Třídění druhého stupně

5.2.1 Stávající a potenciální zákazníci

a) Struktura stávajících a potenciálních zákazníků dle místa bydliště

(*Příloha č. 1, graf 9*)

Dle analýzy stálých a potenciálních zákazníků vychází najevo, že podíl stálých zákazníků je stejný jak v městské části, tak v části vesnické (38 %). Překvapivé zjištění je to, že necelých 25 % stálých zákazníků se nachází mimo oblast rozvozových vzdáleností pizzerie Bludovice. Tito zákazníci jsou s produkty pizzerie natolik spokojeni, že jim velká vzdálenost nebrání k tomu, aby si pro své oblíbené pokrmy dojeli osobně.

Co se týče potencionálních zákazníků, zjišťujeme, že městské části se nachází poměrně stejné množství potencionálních (35 %) zákazníků jako zákazníků stálých. Na vesnicích, které se nacházejí v okruhu rozvozových vzdáleností pizzerie Bludovice, se nachází okolo 23 % potencionálních zákazníků. Důvodem proč je v městě Nový Jičín více potencionálních zákazníků než na vesnicích můžeme přisoudit větší populaci. Nesmíme však zapomenout, že v městské části bude figurovat také větší konkurence a tudíž větší boj o tyto zákazníky. Naopak v oblasti vesnic je populace menší a zároveň v ní převládá starší generace, která nejeví zájem o výrobky a služby pizzerie. Nejpočetnější skupinu potencionálních zákazníků tvoří zákazníci z oblastí, které se nacházejí mimo okruh stávajících rozvozových vzdáleností. Tak nabízí pizzerii nové možnosti v oblasti prodeje. Pokud by pizzerie rozšířila své dosavadní vzdálenosti, mohla by tak část těchto zákazníků oslovit.

b) Způsob sdělování informací o pizzerii dle stálých a potencionálních zákazníků

(Příloha č. 1, graf 10)

Z této analýzy vyplývá, že nejvíce stálých (33 %), ale rovněž i potencionálních zákazníků (42 %), je nakloněno k užívání webových stránek, jakožto zdroje informací o pizzerii Bludovice. Stávající letákování je zastoupeno 28 % stálých zákazníků. Dalším 13 % potencionálních zákazníků se jeví letákování jako vhodný zdroj informací. Pouze 10 % respondentů z řad stálých zákazníků se jeví jako vhodný zdroj informací plakátování, kdežto potencionální zákazníci volili plakátování z 16 %. Kombinaci webových stránek a letáků by uvítalo 19 % stálých zákazníků a 16 % potencionálních zákazníků. Poslední možnost, kombinaci všech tří informačních zdrojů, uvedlo 10 % stálých zákazníků a 13 % potencionálních zákazníků.

5.2.2 Spokojenost s otevírací dobou

a) Spokojenost respondentů s otevírací dobou dle věku respondentů

(Příloha č. 1, graf 11)

Z předchozích otázek jsme se dozvěděli, že spokojenost zákazníků se stávající otevírací dobou je 86 %, kdežto nespokojenost pouhých 14%. Největší podíl na této spokojenosti tvoří zákazníci ve věku od 21 – 30 let. Tato věková skupina byla rovněž nejčetnější věkovou skupinou všech dotázaných osob.

Největší podíl nespokojených respondentů s otevírací dobou pizzerie se nachází ve věkových skupinách od 15 – 20 let a 21 – 30 let.

b) Spokojenost respondentů s otevírací dobou dle místa bydliště respondentů

(Příloha č. 1, graf 12)

Spokojenost zákazníků je přibližně stejná, tudíž se s místem bydliště mění jen minimálně. Nejvíce spokojených zákazníků se však nachází u respondentů s místem bydliště ve vesnicích. Velkým překvapením je, že převážná část nespokojených zákazníků se nachází v městské části Nového Jičína, a to 57 %. Očekával jsem, že nejvíce nespokojených zákazníků se bude nacházet právě v okolních vesnicích. Z výzkumu však vyplývá pravý opak. Nespokojenost respondentů s otevírací dobou je zde na nejnižší úrovni (14 %). V oblastech, které se nacházejí mimo rozsah rozvozových vzdáleností je poměr spokojených a nespokojených zákazníků téměř na stejné úrovni.

5.2.3 Navrhované otevírací doby

a) Navrhované otevírací doby dle pohlaví respondentů

(Příloha č. 1, graf 13)

Nejvíce navrhovanou otevírací dobou oběma pohlavími byla stávající otevírací doba, která se nachází v časovém rozmezí od 10⁰⁰ do 22⁰⁰. Druhou nejpreferovanější dobou a zároveň druhou nejvíce preferovanou dobou mezi ženským pohlavím se stala doba od 11⁰⁰ – 24⁰⁰. Druhou nejpreferovanější dobou mezi muži je doba od 10⁰⁰ – 23⁰⁰. Za zmínku také stojí otevírací doba od 11⁰⁰ do 23⁰⁰, kterou by si přálo 14 % mužů a 7 % žen.

b) Navrhované otevírací doby respondenty dle místa bydliště respondentů

(Příloha č. 1, graf 14)

Je jasné, že stávající otevírací doba měla opět největší zastoupení u všech skupin respondentů. Pro respondenty z oblastí mimo rozsah rozvozových vzdáleností je druhou nejvíce vyhovující dobou doba od 10⁰⁰ – 23⁰⁰. Respondentům z městské části by jako druhá alternativa otevírací doby vyhovovala otevírací doba v čase od 11⁰⁰ – 24⁰⁰. Pro respondenty z okolních vesnic se zdá být druhou nejvíce vhodnou dobou doba od 11⁰⁰ – 23⁰⁰.

Shrnutí

Při shrnutí výsledků této analýzy jsme se dozvěděli, stávající otevírací doba je pro většinu respondentů vyhovující. Pokud vezmeme v potaz pohlaví, dozvídáme se, že pro ženy je druhou vhodnou alternativou otevírací doba od 11⁰⁰ – 24⁰⁰ pro muže však od 10⁰⁰ – 23⁰⁰. Z pohledu místa bydliště respondentů připadají v úvahu otevírací doby od 11⁰⁰ – 23⁰⁰ pro

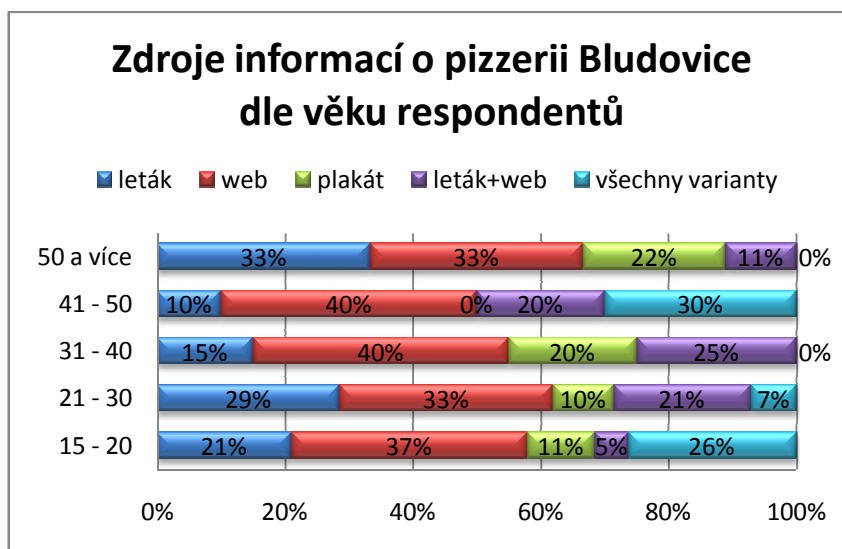
vesnickou část respondentů. Pro respondenty z města Nový Jičín je vhodnou alternativou otevírací doba od 11⁰⁰ – 24⁰⁰ a pro respondenty s místem bydliště mimo rozsah stávajících rozvozových vzdáleností od 10⁰⁰ – 23⁰⁰. Pokud by si pizzerie měla vybrat jednu z uvedených otevíracích dob, musí brát v potaz také náklady, které jsou s provozem těchto otevíracích dob spojené.

5.2.4 Zdroje informací

Z předchozího výzkumu vyšlo najevo, že kombinaci leták + plakát a plakát + web nezvolil žádný z respondentů jako možnou alternativu informovanosti o pizzerii, proto v této analýze již nebudou figurovat.

a) Zdroje informací o pizzerii dle věku respondentů

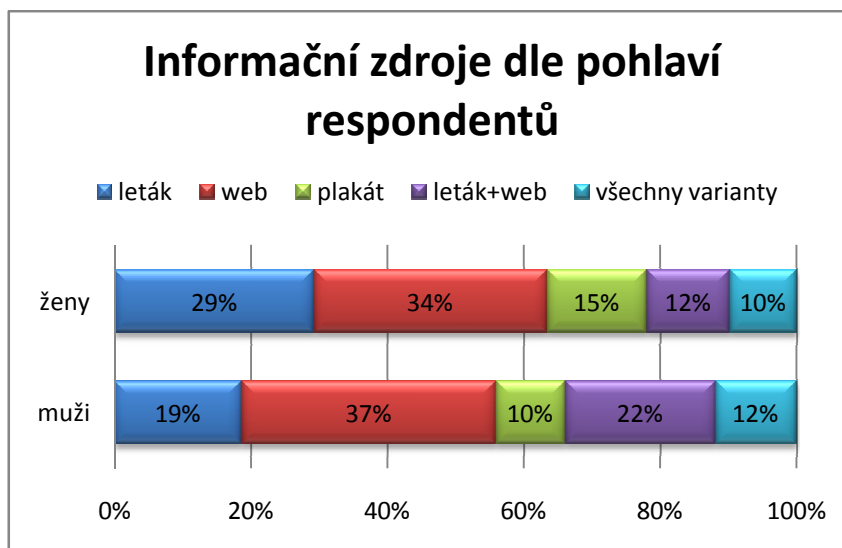
Graf 5.8 Zdroje informací o pizzerii Bludovice dle věku respondentů



Pokud se zaměříme na jednotlivé věkové skupiny, zjistíme, že nejrozšířenějším zdrojem informací jsou webové stránky a to pro všechny tyto skupiny. Dále už se názory jednotlivých věkových skupin rozcházejí. Respondentům ve věku 15 – 20 volí jako druhou alternativu všechny tři zmíněné informační zdroje, stejně jako respondenti ve věku od 41 – 50 let. Lidem ve věku 21 – 30 let a 51 a více let spatřují druhou nejlepší možnost informovanosti ve stávajícím letákování. Respondentům ve věku od 31 – 40 let se zdá být kombinace webových stránek a letáků jako další vhodná alternativa informovanosti.

b) Zdroje informací o pizzerii Bludovice dle pohlaví respondentů

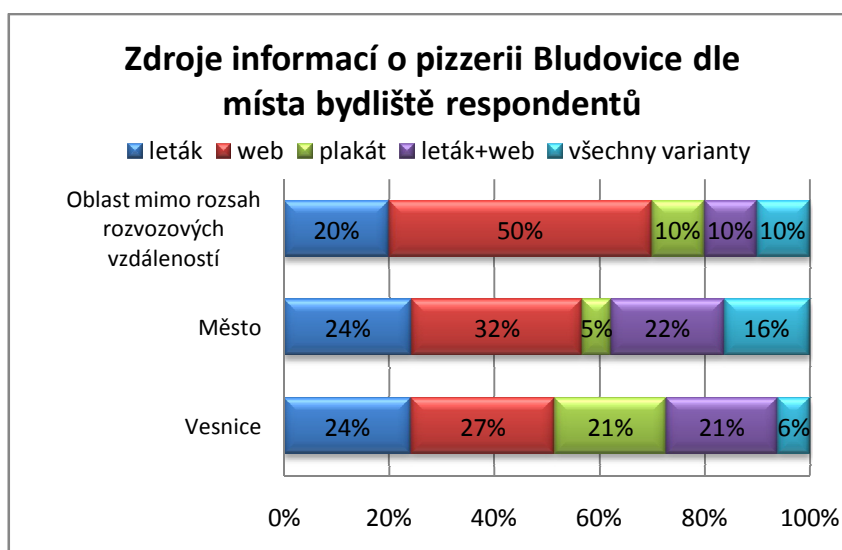
Graf 5.9 Zdroje informací o pizzerii Bludovice dle pohlaví respondentů



Výzkumu vyplývá, nejvhodnějším zdrojem informací pro obě pohlaví jsou webové stránky. Letáky, jakožto zdroj informací o pizzerii, volily převážně ženy (38,9 %). Webové stránky upřednostňují zejména muži (37 %) vůči ženám. Plakátování se jeví jako vhodný zdroj informací spíše pro ženy, tuto alternativu zvolilo 15 % dotázaných žen. Kombinaci letákování a webových stránek upřednostňují zejména muži (22 %) stejně jako informovanost v kombinaci všech tří variant.

c) Zdroje informací o pizzerii Bludovice dle místa bydliště respondentů

Graf 5.10 Zdroje informací o pizzerii Bludovice dle místa bydliště respondentů



Z této analýzy vyplývá, že respondentům s místem bydliště mimo rozsah stávajících rozvozoých vzdáleností vyhovují jako zdroj informací webové stránky (50 %). Respondenti

z městské části také shledávají webové stránky jako nejlepší zdroj informací. Odpovědi dotazovaných z okolních vesnic, spadající pod stávající rozvozové vzdálenosti, se pohybovali na relativně stejné hladině. Výjimkou byla pouze kombinace všech tří dostupných informačních zdrojů, která nedosahovala takové četnosti jako ostatní varianty.

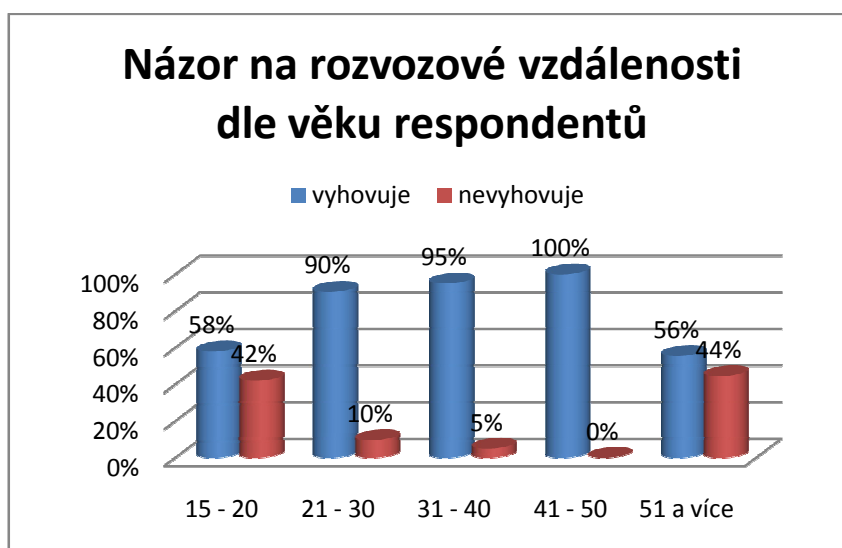
Shrnutí

Výzkum potvrdil, že nejvhodnějším zdrojem informací jsou bez pochyby webové stránky a letáky. Plakátování se jeví spíše jako nevyhovující zdroj informací. Nejefektivnější alternativou je však kombinace letákování a webových stránek.

5.2.5 Názor na rozvozové vzdálenosti

a) Názor na rozvozové vzdálenosti dle věku respondentů

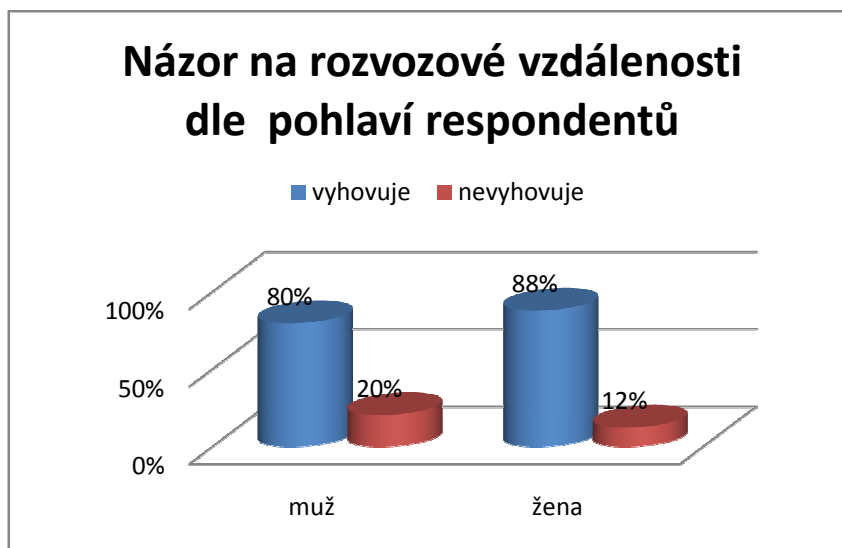
Graf 5.11 Názor na rozvozové vzdálenosti dle věku respondentů



Z předchozího výzkumu vyplynulo, že 83 % respondentů je spokojeno se stávajícími rozvozovými vzdálenostmi a 17 % respondentů s těmito vzdálenostmi spokojeno není. Pokud spokojené a nespokojené zákazníky rozdělíme do věkových skupin, zjišťujeme, že nejvíce spokojených zákazníků se stávajícími rozvozovými vzdálenostmi se nachází ve věku 41 – 50 let. Tato spokojenost zde byla 100%. Druhou nejspokojenější věkovou skupinou jsou lidé ve věku od 31 – 40 let. Respondenti ve věku od 21 – 30 let jsou se stávajícími rozvozovými vzdálenostmi spokojeni z 90 %. Naopak nejvíce nespokojenou skupinou, s již zmíněným rozvozovými vzdálenostmi, jsou respondenti ve věku 51 a více let. Jejich nespokojenost činila 44 %. Druhou nejvíce nespokojenou věkovou skupinou s těmito vzdálenostmi jsou lidé ve věku 15 – 20 let.

b) Názor na rozvozové vzdálenosti dle pohlaví respondentů

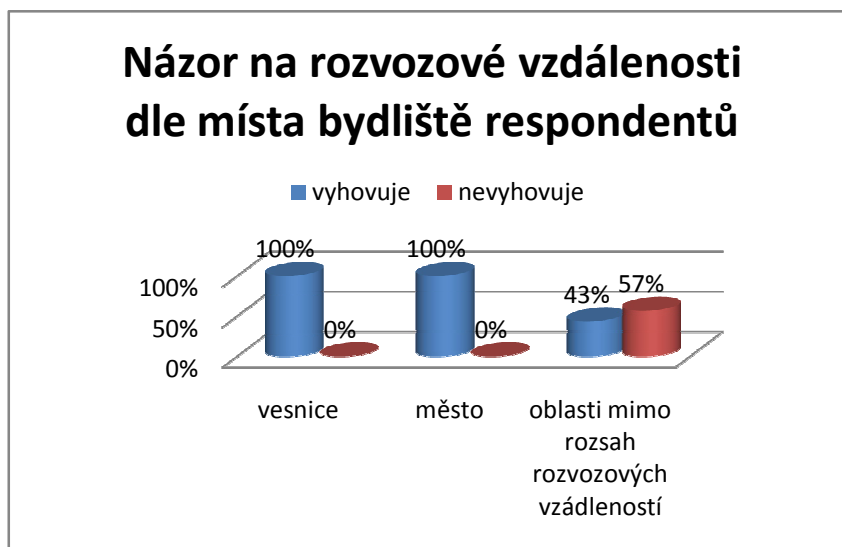
Graf 5.12 Názor na rozvozové vzdálenosti dle pohlaví respondentů



Pokud se zaměříme na jednotlivé pohlaví, zjistíme, že nejvíce spokojených, ale rovněž nespokojených respondentů se nachází mezi muži, a to v celkovém poměru 80 % spokojených ku 20 % nespokojených respondentů. Naopak nejmenší nespokojenost se objevuje u žen. Tato nespokojenost činí 12 % z veškerých dotázaných žen.

c) Názor na rozvozové vzdálenosti dle místa bydliště

Graf 5.13 Názor na rozvozové vzdálenosti dle místa bydliště respondentů



Veškerí respondenti z míst, kam pizzerie rozváží své produkty, jsou naprosto spokojeni s rozvozovými vzdálenostmi, což se dalo očekávat. Rovněž se dalo očekávat, že respondenti s místem bydliště mimo rozsah rozvozových vzdáleností budou se stávajícími rozvozovými

vzdálenostmi nespokojeni. To také výzkum potvrdil. Také je třeba podotknout, že rozdíl mezi spokojenými (43 %) a nespokojenými (57 %) zákazníky z řad respondentů není až tak velký. Tento rozdíl činil 14 % což je velmi překvapivým výsledkem.

5.2.6 Hodnocení problematických prvků pizzerie

5.2.6.1 Výčet salátů

a) Hodnocení výčtu salátu respondenty dle pohlaví

(Příloha č. 1, graf 15)

Hodnocení výčtu salátů z jídelního lístku bylo prvním prvkem, který přesáhl průměrnou známku 2. Přesněji 2,3. To může vést pizzerii k tomu, aby stávající nabídku salátů rozšířila. Pokud provedeme analýzu dle pohlaví, zjistíme, že nejčastější uváděnou známkou mezi muži je známka 3 (dobrý), kterou uvedlo 34 % všech dotázaných mužů. Znamky 1 (velmi široký) a 2 (široký) se pohybovali přibližně na stejné úrovni, ale zdaleka nedosahovaly takové hodnoty jako známka 3. Dalším faktorem co ovlivnilo průměrnou známku, je to, že 25 % mužů, nedovedlo přiřadit tomuto výčtu příslušnou známku. Pokud se zaměříme na ženy, zjistíme, že ženy hodnotili výčet salátů přibližně rovnoměrně mezi známkou 1 (velmi široký), 2 (široký) a 3 (dobrý).

b) Hodnocení výčtu salátů z jídelního lístku dle místa bydliště respondentů

(Příloha č. 1, graf 16)

Pokud se zaměříme na hodnocení výčtu salátů z jídelního lístku respondenty dle místa jejich bydliště, zjistíme, že nejčastější známkou respondentů z okolních vesnic je známka 3, která označovala výběr salátů jako dobrý (42 %). Respondenti z města Nový Jičín volili nejčastěji známky 2 (široký), 1 (velmi široký), 3 (dobrý) a to přibližně ve stejných relativních četnostech. Obdobného známkování jsme se dočkali rovněž u respondentů s místem bydliště, které se nachází mimo rozsah stávajících rozvozových vzdáleností s tím rozdílem, že

Shrnutí

Po analýze výčtu salátů z jídelního lístku pizzerie dle pohlaví respondentů vyšlo zjištění, že většina mužů hodnotilo tento výčet jako dobrý. U žen byly nejčastějšími známkami téměř rovnoměrně mezi známkou 1, 2 a 3. Pokud se zaměříme na hodnocení výčtu salátů z jídelních lístků pizzerie dle místa bydliště respondentů, zjistíme, že obyvatelé vesnic hodnotí tento

výčet převážně jako dobrý. Obyvatelé městské části hodnotili tento výčet poměrně rovnoměrně známkami 2, 3 a 1. Podobně hodnotili výčet salátů i obyvatelé s místem bydliště mimo rozsah rozvozových vzdáleností. Z toho vyplývá, že by pizzerie měla uvažovat o rozšíření stávající nabídky těchto výrobků.

5.2.6.2 Výčet masných výrobků

a) Hodnocení masných výrobků dle pohlaví

(Příloha č. 1, graf 17)

Hodnocení výčtu masných výrobků z jídelního lístku pizzerie Bludovice rovněž, jako u hodnocení výčtu salátů, překročilo hranici průměrné známky 2. Přesněji 2,35. Tato známka není špatným výsledkem pro pizzerii, ale pizzerie by mohla uvažovat o tom, jak nabídku masných pokrmů rozšířit. Masné pokrmy nejsou specializací pizzerie Bludovice. Přesto se najdou zákazníci, kteří takové pokrmy žádají.

Z analýzy hodnocení výčtu masných pokrmů dle pohlaví vychází překvapivé zjištění, že 32 % respondentů mužského pohlaví nedokázalo přiřadit tomuto výčtu příslušnou známku. Čekal jsem, že právě muži budou tyto masné výrobky vyžadovat. Naopak ženy hodnotí výčet masných pokrmů jako velmi široký (známka 1) a to z 29 %. Znamku 3 (dobrý) uvedlo 24 % a známku 2 (široký) uvedlo dohromady 20 % z celkově dotázaných žen. 15 % žen nedokázalo přiřadit tomuto výčtu příslušnou známku. Nikdo z obou pohlaví neuvedl známku 5 (nedostačující)

b) Hodnocení výčtu masných výrobků z jídelního lístku respondenty dle místa jejich bydliště

(Příloha č. 1, graf 18)

Analýza výčtu masných výrobků z jídelního lístku respondenty dle místa jejich bydliště vykazuje, že většina (33 %) z respondentů z vesnic nedovede posoudit výběr masných pokrmů pizzerie. Pokud se jedná o konkrétní hodnocení, tak se vesničanům tento výčet jeví z 24 % jak velmi široký. Respondenti s místem bydliště ve městě Nový Jičín hodnotí tento výčet masných výrobků pizzerie shodně známkami 2 (široký výběr) a známkou 3 (dobrý výběr). Respondenti s místem bydliště mimo rozsah rozvozových vzdáleností nedokázali tento výčet z 23 % ohodnotit. Dalších 23 % těchto respondentů volilo známku 4 (dostatečný) a 23 % volilo známku 2 (široký).

Shrnutí

Analýza výčtu masných pokrmů vypovídá o tom, že muži nedokážou ohodnotit tento výčet příslušnou známkou. Důvodem může být to, že hlavním produktem pizzerie je pizza. Proto většina zákazníků volí právě pizzu za hlavní jídlo. Najdou se však i takoví, kteří dají přednost právě jinému druhu pokrmů, jako jsou právě masné pokrmy nebo těstoviny. Ženy jsou s nabídkou masných pokrmů velmi spokojeny. Z celkového počtu žen jich pouze 15 % nedokázalo ohodnotit tento výběr. Můžeme tedy říci, že ženy dávají přednost masným výrobkům před pizzou. Z analýzy výčtu pokrmů z jídelního lístku respondenty dle místa jejich bydliště vyplývá, že 24 % respondentů z vesnic je s touto nabídkou zcela spokojeno. Nutno však podotknout, že 33 % těchto obyvatel nedokázalo tomuto výčtu přiřadit příslušnou známku. Respondenti z města Nový Jičín hodnotí výčet masných pokrmů rovnoměrně známkami 2 (široký) a 3 (dobrý) po 30 %. Respondenti s místem bydliště mimo rozsah stávajících rozvozných vzdáleností volili nejčastěji tři odpovědi. Celkově 23 % respondentů z této oblasti nedokázalo výčet masných pokrmů ohodnotit. Dalších 23 % těchto respondentů volilo známku 4 (dostačující) a 23 % volilo známku 2 (široký). Z výzkumu plyne, že výčet masných pokrmů se zdá být dobrým, nicméně by neškodilo, kdyby pizzeria Bludovice tento výběr zpestřila.

6 Návrhy a doporučení

Součástí této kapitoly jsou návrhy a doporučení pro pizzerii Bludovice plynoucí z výzkumu, které mohou napomoci k zlepšení efektivnosti prodejní strategie pizzerie Bludovice.

Výzkum ukázal, že si pizzerie vede na gastronomickém trhu velice dobře. Její prodejní aktivity jsou na velice uspokojivé úrovni, o čemž svědčí i veliká spokojenost zákazníků. Je zřejmé, že by se firma měla zaměřit převážně na stálé a potencionální zákazníky. Stálá klientela je pro pizzerii Bludovice velmi důležitá, jelikož právě tito zákazníci jsou hlavní složkou jejich výdělečné činnosti. Nesmíme, však opomenout potencionální zákazníky, kteří nabízejí firmě nové příležitosti v oblasti prodeje.

Pizzerie Bludovice je malým podnikem, a proto je třeba uvádět takové návrhy a doporučení, které budou pro podnik finančně nenáročné, zároveň nenáročné na realizaci.

1. Zefektivnění prodejní strategie pomocí prodloužení stávajících rozvozových vzdáleností

Pizzerie Bludovice je pizzerií, která je převážně specializovaná na rozvoz pokrmů po okolí. Díky její výhodné poloze na okrajové části města Nový Jičín je schopna zásobovat jak městskou část, tak i část vesnic nacházející se v jejím blízkém okolí. Tím tak získává oproti konkurenci výhodu. Přesto se stává, že je pizzerie schopná pokrýt větší počet objednávek než počet objednávek, který realizuje. Proto vidím příležitost v tom, aby pizzerie rozšířila svůj okruh stávajících rozvozových vzdáleností a získala tak novou klientelu. V úvahu přicházejí vešker oblasti, které se nacházejí v dostatečné blízkosti pizzerie Bludovice. Z provedeného výzkumu však vyplývá, že největší zájem o produkty pizzerie je v obci Veřovice. Než pizzerie provede určitá rozhodnutí o změně rozvozových vzdáleností, měla by provést nezbytný průzkum trhu.

2. Zefektivnění prodejní strategie pomocí inovace stávající marketingové komunikace

Z výzkumu také vyplývá, že většina zákazníků preferuje informace o změnách v nabídce produktů pizzerie prostřednictvím webových stránek a letáků. Proto bych navrhoval stávající stránky pozměnit. Změnit složitou adresu webových stránek z www.pizzerie.axis4.info na

adresu jednodušší, která by se dostala více do podvědomí zákazníků. Doporučuji také vizuální úpravu, která by mohla být laděna do odstínů červených barev, které jsou pro pizzerii Bludovice charakteristické. Webové stránky by se tak staly nejen přehlednějším, ale i hojně využívaným zdrojem informací pro zákazníky. Tyto stránky by se staly rovněž i účinnou formou marketingové komunikace. Stávající letákování by se zefektivnilo, kdyby byly letáky rozdávány do schránek společně s ostatními reklamními materiály nebo novinami. Tím se zajistí, že se leták dostane do většiny domácností.

Jednou se slabých stránek jsou také poutače se směrulkami, které navádějí řidiče a kolemjdoucí k pizzerii Bludovice. Tyto tabule nejsou příliš viditelné a většina řidičů, kteří neznají okolí, je snadno přehlédne, tím pizzerie přichází o možné návštěvníky. Investicí do těchto návštěvních tabulí se směrulkami a jejich správným umístěním může pizzerie dosáhnout větší návštěvnosti.

3. Zefektivnění prodejní strategie pomocí prodloužení stávající otevírací doby

Dalším návrhem je prodloužení otevírací doby o dnech pracovního klidu. Současná otevírací doba pizzerie je od 10⁰⁰ - 22⁰⁰, po tuto dobu pizzerie přijímá objednávky. I když je většina zákazníků s touto dobou spokojena, myslím si, že by prodloužení doby, byť jen o jednu hodinu, vzbudilo zájem u zákazníků. Zvláště u zákazníků z oblasti vesnic, protože o tyto zákazníky by pizzerie Bludovice nesváděla žádný konkurenční boj s jinou pizzerií. Proto navrhuji prodloužení otevírací doby o hodinu, zejména ve dnech jako je pátek a sobota. Otevírací doba by v tyto dny byla v rozmezí 10⁰⁰ – 23⁰⁰.

4. Zefektivnění prodejní strategie pomocí rozšíření stávajících míst k sezení

Jak už bylo řečeno, pizzerie Bludovice je firmou, která se specializuje především na rozvoz pokrmů po okolí. Přesto se zde najdou zákazníci, kteří mají zájem o posezení v pizzerii. Dosavadní kapacita pizzerie čítá 12 míst k sezení, v letních měsících je tato kapacita obohacena o 8 míst k sezení v zahradní části pizzerie. Tyto prostory se velmi rychle zaplní a pizzerie už nemůže dále pojmout více zákazníků. To vede k dalšímu návrhu, a to k rozšíření stávajících kapacit míst k sezení. Tento návrh se mi nejeví jako efektivní, protože by sebou nesl další náklady. Tím se myslí náklady s rozšiřováním prostor, které by vedly k zastavení chodu pizzerie. Rozšíření prostor by také vedlo k nutnosti rozšíření parkovacích míst, což by vedlo k dalším nákladům. Vzhledem k tomu, že pizzerie disponuje omezenými finančními prostředky a navíc je její specializací právě rozvoz, jeví se mi tento návrh jako zbytečný.

Řešením by však mohlo být, rozšíření stávajících kapacit v letních měsících. Rodinný domek, jehož součástí je i pizzerie Bludovice, disponuje poměrně velkou zahradní plochou. Tato plocha by se dala využít jako zahradní posezení. Tím by se dočasně zvětšila kapacita míst k sezení a pizzerie by mohla pojmout více zákazníků.

5. Zefektivnění prodejní strategie pomocí rozšíření a inovací nabízených pokrmů

Co se týče hodnocení jídelního lístku, z výzkumu vyplývá, že výběr pizz je velmi široký a není nutno ho nijak obohacovat.

V oblasti těstovin se zdá být výběr opět široký, tudíž také neshledávám důvod výběr dále rozšiřovat.

První otazník se nabízí u otázky, zda rozšířit výběr salátů. V současné nabídce pizzerie figurují tři druhy salátů sloužící jako příloha k hlavnímu jídlu a dva saláty sloužící přímo jako hlavní jídlo. Z výzkumu vyplývá, nejčastější známkou pro hodnocení výčtu salátů z jídelního lístku byla známka 3. To nasvědčuje tomu, že by stálo za to stávající nabídku salátů rozšířit.

Další nabídku, kterou by zákazníci chtěli rozšířit, je nabídka masných pokrmů. Tato nabídka se většině zákazníků zdá nízká. Figurují zde pouhé 3 druhy masných jídel ze dvou druhů masa. Stávající nabídku pokrmů bych rozšířil o nabídku výhodných menu, které by se podávaly do určité hodiny. Tím by se rozšířila nabídka masných pokrmů a zároveň by tak pizzerie získala jeden z efektivních prvků podpory prodeje.

6. Zefektivnění prodejní strategie užitím prvků podpory prodeje

Další návrhy spatřuji právě v různých formách podpory prodeje. Druhů podpory prodeje existuje velké množství, ne všechny si však pizzerie Bludovice může dovolit. Proto se mi jeví jako nejlepší návrh odměňování stálých zákazníků, v podobě kupónů na krabicích. Vystřihováním těchto kupónů a dosažením určitého počtu by si zákazník mohl vybrat svou odměnu v podobě slevy. Tím pizzerie docílí větší věrnosti stálých zákazníků. Vedlejším efektem může být zvýšení frekvence objednávek.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce je zefektivnění prodejní strategie pizzerie. Jako podnik jsem si zvolil pizzerii Bludovice, která provozuje svou činnost na území města Nový Jičín. Protože je Pizzerie Bludovice malým rodinným podnikem, snažil jsem se v oblasti zefektivnění prodejní strategie vybírat takové návrhy a doporučení, které jsou pro podnik finančně dostupné a ne příliš náročné na realizaci.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zaměření se na zefektivnění prodejní strategie pizzerie Bludovice a zlepšit tak její postavení na trhu. Dílčími cíly bylo zjištění stávající spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty a službami a zároveň zjistit jejich přání a potřeby, které by v pizzerii uvítali.

Celkem bylo osloveno 100 respondentů z města Nový Jičín a jeho blízkého okolí, které spadá pod stávající rozvozové vzdálenosti pizzerie Bludovice.

Výsledky marketingového výzkumu ukázaly, že si pizzerie Bludovice stojí na trhu velice dobře. I přes některé nedostatky se zdá být silným podnikem, který se dokáže v konkurenci prosadit díky své spolehlivosti a kvalitě nabízených produktů.

Zjištěné nedostatky se týkají především rozšíření stávajících rozvozových vzdáleností, neefektivní marketingové komunikace, příliš stísněných vnitřních prostor pizzerie a omezené nabídky určitých druhů pokrmů.

Na základně marketingového výzkumu jsem vybral jednotlivé návrhy a doporučení, které by se mohly stát řešením dílčích problémů. Podniku doporučuji zaměřit se na rozšíření stávajících rozvozových vzdáleností, zefektivnění marketingové komunikace a tím i informovanosti zákazníků o pizzerii, prodloužení otevírací doby o dnech pracovního klidu, rozšíření míst k sezení v letních měsících, rozšíření výčtu salátů, masných výrobků a užití prvků podpory prodeje, jako nástroje k posílení věrnosti zákazníků. Věřím, že užitím jednotlivých návrhů může pizzerie docílit zefektivnění prodejní strategie a získat tím výhodnější postavení na trhu.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

1. ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. Brno : Computer press, 2003. 470 s. ISBN 8025100324.
2. DĚDINA, Jiří, CEJTHAMR, Václav. *Management a organizační chování* : [s.l.] : Grada Publishing a.s., 2005. 339 s. ISBN 8024713004.
3. FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. [s.l.] : [s.n.], 2006. 180 s. ISBN 9788024716992.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer press, 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2.
5. GAMMON, John S., TOLMAN, Jaroslav. *Nákup a prodej*. [s.l.] : Readers International, 1994. 171 s. ISBN 8090145434.
6. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. [s.l.] : Grada publishing a. s., 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
7. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management*. 12. vyd. [s.l.] : Grada publishing a. s., 2007. 787 s. ISBN 9788024713595.
8. PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management press, 2006. 876 s. ISBN 80-7261-059-7.
9. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. [s.l.] : [s.n.], 2008. 232 s. ISBN 9788024727219.

Elektronické zdroje:

1. *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2008-11-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/>>
2. *Coca Cola* [online]. 2009 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.coca-cola.cz/>>.
3. *Čerpací stanice Shell* [online]. [2009] [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.shell.cz>>.
4. *Ministerstvo práce a sociálních věcí - Úřad práce Nový Jičín* [online]. 2004-2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://portal.mpsv.cz/sz/local/nj_info>.
5. *Moravskoslezský kraj* [online]. [2009] [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz>>
6. *Zedníček a.s.* [online]. 2009 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.zednicek.cz/>>.

Seznam použitých zkratek

Apod.	–	a podobně
a. s.	–	akciová společnost
Atd.	–	a tak dále
CZSO	–	Český statistický úřad
ČR	–	Česká republika
hod.	–	hodin
Kč	–	korun českých
l	–	litr
Např.	–	například
s. r. o.	–	společnost s ručením omezeným
Tis.	–	tisíc
Tzn.	–	to znamená
Tzv.	–	takzvaně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce.
- souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 1. května 2009

.....
Ctírad Daněk

Adresa trvalého pobytu studenta:

Nový Jičín – Straník 107, 741 01 Nový Jičín

Seznam příloh

Příloha č. 1.....	Grafy ke kapitole 5
Příloha č. 2.....	Stávající rozvozové vzdálenosti
Příloha č. 3.....	Potencionální rozvozové vzdálenosti
Příloha č. 4.....	Dotazník
Příloha č. 5.....	Leták pizzerie Bludovice

